



传播理论

Communication Theories

起源、方法与应用

*Origins, Methods and
Uses in the Mass Media*

第4版

〔美〕沃纳·赛佛林 / 小詹姆斯·坦卡德 著

华夏出版社

LONGMAN

526699



526699

北京广播学院指定教材
高校经典教材译丛·传播学

传播理论

Communication Theories:

起源、方法与应用

*Origins, Methods and
Uses in the Mass Media*

第4版

[美] Werner J. Severin / James W. Tankard, Jr. 著

郭镇之 译
孟 颖
赵丽芳
邓理伟
郑宇虹



图书在版编目(CIP)数据

传播理论:起源、方法与应用/(美)沃纳·赛佛林(Werner J. Severn), (美)小詹姆斯·坦卡德(James W. Tankard, Jr.)著;郭镇之等译. —北京:华夏出版社, 1999.10

(高校经典教材译丛·传播学)

书名原文: *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*
ISBN 7-5080-1984-9

I. 传… II. ①赛… ②坦… ③郭… III. 传播学 IV. G206

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第63826号

Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media

(4th ed.), by Werner J. Severn, James W. Tankard, Jr.

Copyright © 1997 by Longman Publishers USA, A Division of Addison Wesley Longman, Inc.

Chinese language edition published by Huaxia Publishing House.

本书英文第四版于1997年出版,版权为Addison Wesley Longman, Inc.所有。

本书中文简体字版专有出版权由台湾亚太图书出版社授予华夏出版社,版权为华夏出版社所有。未经出版者书面允许,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,翻印必究

北京市版权局著作权合同登记号:图字01-1999-1962号

传播理论:起源、方法与应用(第四版)

[美] 沃纳·赛佛林 小詹姆斯·坦卡德 著

郭镇之 孟颖 赵丽芳 邓理锋 郑宇虹 译

策划:刘力 蔡翔 刘淑兰

责任编辑:杨小棋

封面设计:阿东

出版发行:华夏出版社

北京市东直门外香河园北里4号 100028

经销:新华书店

印刷:中国科学院印刷厂

版次:2000年1月第1版 2000年1月第1次印刷

开本:730×988 16开

印张:26.25

字数:480千字

定价:48.00元

2027/6

总 序

我们知道,人类的传播活动与人类的历史一样古老。人类社会便是建立在人们利用符号进行互动的基础上的。人类的传播活动开展伊始,对传播现象的关注和思考便从未停止过。

最早的传播研究可以追溯到古希腊时期和我国的春秋战国时期,至今,我们尚能每每从《修辞学》或《论语》中找寻到对传播现象研究的精辟论断。

虽然早期的传播研究提出了不少值得后人珍视的观点,但遗憾的是,它们都不可能实现传播研究向传播学的转化。这种转化实际上是一种飞跃,即学术研究的独立性、学术范畴的完整性、研究方法的科学性、研究成果的系统性的形成与确立。

真正认识到传播活动的本质,利用自己学科的范畴研究传播活动,从而认识传播规律,进而产生传播学这门相对独立的学科还只是本世纪四五十年代的事情。1949年,美国学者威尔伯·施拉姆编辑出版了《大众传播学》,第一次提出大众传播学的框架,汇集了前人有关大众传播的研究成果,它标志着大众传播学正式成为了一门独立学科的开始。人们在对大众传播规律研究的基础上,进一步将范畴和理论体系普遍化,继而形成了传播学。

传播学的诞生与壮大是建立在社会发展和学术进步的基础上的。宏观上,现实社会及经济形态中信息资源的地位越来越高,信息流动带来的价值和效益越来越大;微观上,在人们的日常生活中,信息及信息的传播媒介不仅不可或缺,而且愈发彰显出它的重要性。于是,人们日益关注和研究信息及信息传播的规律。另外,百余年来蓬勃发展的社会科学、人文科学和自然科学研究成果都为传播学奠定了坚实的学科基础,并为传播学研究提供了科学的研究方法。

几十年来,传播学在美国和欧洲取得了长足的进步,学科不断壮大。美国的传播学以其实证、定量的研究方法,形成了体系庞大、成熟且关注现实的学科特点;欧洲的传播学以思辨、定性的研究为专长,蕴涵深刻的思想,敏锐而具有批判性。当代传播学研究如何适应社会形态从工业社会向信息社会的转变,以及随之而来的传播形态的进化,不断地调整自己,加快发展,业已成为全球传播学学者共同关心的话题。

我国的传播学研究起步较晚,社会上及学术界对传播学的认识程度不高,目前只是处于传播学研究的初级阶段。1978年,复旦大学新闻学刊物《新闻大学》上第一次出现了专门介绍传播学理论的文章,随后,包括北京广播学院在内的一些高等院校和研究机构的传播学者一方面译介、学习和研究国外传播学的方法和成果,建立与世界传播学界对话的共同经验范围;另一方面则建立基础,调整研究方法和研究对象,致力于深化本土的传播学研究。毋庸置疑,他们的工作是卓有成效的。中国的传播学研究从无到有,确实经历了曲折的过程。1997年,国务院学位委员会正式将传播学列入博士、硕士专业目录,这标志着传播学作为一门独立的学科,在我国学科体系中已经确立位置。

但是,在中国传播学界空前发展的繁荣景象中,我们也不难发现:西方传播学发展迅速,成果不断,但我国全面而忠实的译介甚少,而且,在目前为数不多的译著及译文中,仍然存在误读之处,这在相当程度上会对初学者产生一定的误导。

为了使我国的传播业尽快赶上国际先进水平,当前迫切需要一批具有国际水平、系统介绍国外先进传播理论与实践的优秀教材,以培养出更多具有国际水准的传播工作者,推动我国传播业的发展;强化传播学的学科建设,繁荣传播学研究,促进我国的经济发展和 社会进步。正是基于这一认识,我们与具有远见和紧迫感的华夏出版社精诚合作,以最快的速度完成了从遴选书目、洽谈版权、商定体例到布置工作等一系列的繁冗事务。

为了本译丛能够高质量的出版,我们在以下几个方面进行了严格把关:

首先是书目的选定问题。我们的原则是,首选那些经过教学与实践严格检验,在西方传播学界有较高声望和影响的优秀教材和经典专著。既要有传统学派、批判学派的名作,也要有针对学理与学术在不同层面所作的思考。力求全面、系统地反映出传播学在理论、研究方法以及在不同形态下的传播实务进行的探索。

其次,在翻译的组织上,尽力为每一本书审慎地选择合适的译者。他们中既有多年从事传播学教学与研究的专家、教授,也有留学国外的博士及中青年学术骨干。在要求信、达、雅的前提下,严格遵循学科规范,精益求精。

最后,在编辑出版过程中,要求以教材的高质量标准,在编校、设计、版式、开本、材料、印刷等诸环节严格向国际标准看齐,从而使一本好的原著,经过认真的翻译,出成一本好书。

译丛的第一系列已经与读者见面了。迈出艰难的第一步固然可喜,然而,前面的路还很长。无论是译介国外的已有成果,还是进行本土化的自主研究,我国传播学的学科建设和发展仍然需要我们不懈地努力。由于受我们的认识水平及信息欠充分的所限,可能还有一些好的传播学著作暂时未能进入这个译丛。好在我们立志将长久地致力于传播学教材及专著的翻译、编写与出版,因此,这个译丛是开放式的,欢迎各界专家、学者给我们推荐更好的传播学著作;我们也衷心地欢迎有识之士的参与,让我们不断努力,把这个工作共同做好。

“高校经典教材译丛·传播学”编委会

1999年12月

作者中译本致词

We are pleased that this book has been translated and published in China, introducing our Chinese colleagues to some of the communication theories and research current in the West, especially in the United States. Our sincere thanks to Dr. Zhenzhi Guo and her able assistants at the Beijing Broadcasting Institute for undertaking the difficult task of translating work across two very different cultures, and to the Huaxia Publishing House for printing this text.

With our sincere best wishes to our Chinese readers.

Werner J. Severin
wseverin@mindspring.com

James W. Tankard, Jr.
tankard@mail.utexas.edu

我们很高兴这本书在中国翻译出版,得以向中国同行介绍当前西方、特别是美国的一些传播理论与研究。我们真诚地感谢北京广播学院的郭镇之博士及其能干的助手承担了这一艰巨的翻译工作,因为这一翻译工作是在两种非常不同的文化之间进行的。我们也感谢华夏出版社出版了这本教科书。

向我们的中国读者致以最诚挚良好的祝愿。

沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德
1999年7月

前 言

在准备《传播理论》的第四个版本时,我们试图对第三个版本问世以来传播领域和大众传播理论的变化作出反应,我们也试图对采用这本教材的许多教师的改进建议作出答复。

我们的一个目标是讨论传播技术、多媒体和互联网的根本性发展,这些新情况从本质上对大众传播下了新的定义。

在讨论议程设置、知识沟、教养理论、沉默的螺旋和使用与满足研究等重要理论领域的章节我们补充了新的材料,将最近的研究纳入了讨论。我们的修改也包括科学方法和模式的章节,增加了媒介所有制一节,并对全书章节补充了新近的例子。

新增加的部分涉及新式新闻、公共新闻学、图像的视觉修辞方法、媒介构造和真实的社会结构等。

为了激发对各个领域研究的思考,我们也在各章末尾增加了一些讨论题。

与前面三个版本一样,本书主要针对以大众传播媒介——包括新闻业、广告业、公共关系业、广播、电视、电影和电子印刷——为职业追求的本科生以及需要了解大众传播理论、基础知识和研究方法的读者。本书也适用于向研究生介绍大众传播理论的课程。

目 录

第一篇 改变中的媒介景象·····1

第1章 大众传播理论概述·····3

大众传播的概念·····4

新的媒介环境·····5

理论的作用·····11

大众传播理论的目标·····12

大众传播的效果·····13

大众传播理论发生的变化·····15

媒介环境变化引起的理论性问题·····16

结论·····17

讨论题·····17

参考书目·····18

第二篇 大众传播的科学方法与模式·····19

第2章 科学的方法·····21

科学中的想象·····24

科学的累积性本质·····25

对真实的科学概括·····27

科学的假说·····27

防止偏见或欺骗·····28

科学中的道德与欺骗·····30

科学探索的过程·····31

经验资料的取得·····32

对资料的推论·····	38
结论·····	40
讨论题·····	40
参考书目·····	41
第3章 大众传播研究的模式·····	44
模式的功能·····	45
模式的评估·····	45
一些早期的传播模式·····	46
有用信息的传递·····	50
信息理论的应用·····	52
奥斯古德的模式·····	55
施拉姆的模式·····	56
纽科姆的对称模式·····	57
韦斯特利-麦克莱恩的模式·····	58
格伯纳的模式·····	61
信息处理的概略理论·····	63
结论·····	65
讨论题·····	66
参考书目·····	66
第三篇 大众传播中的理解与语言争议·····	69
第4章 传播中理解的作用·····	71
对理解的影响·····	72
理解与大众传播·····	76
其他的选择过程·····	78
信息处理模式·····	80
概略理论·····	81
潜意识的理解·····	82
对图像的理解·····	84
结论·····	85
讨论题·····	86

参考书目	86
------	----

第5章 编码的问题·····88

语言的特性	88
语言的误用	94
三种陈述方式	97
客观性研究	99
编码的含义	103
结论	104
讨论题	104
参考书目	105

第6章 宣传分析:解码及效果的最初理论·····106

何谓宣传	106
宣传的策略	109
宣传策略的效果	122
结论	125
讨论题	125
参考书目	126

第7章 易读性测量·····129

易读性测量的历史	130
弗雷奇的公式	132
使用公式的范例	134
测量易读性的弗赖伊坐标图	135
易读性公式的应用	136
补漏程序测验法	143
易读性测量的新途径	146
“有利于写作方法”运动	148
其他语言的易读性测量	148
结论	148
讨论题	149
参考书目	150

第四篇 社会心理学的研究	153
第8章 认知一致与大众传播	155
海德的平衡理论.....	156
纽科姆的对称理论.....	157
奥斯特德的调和理论.....	158
费斯廷格的认知不和谐理论.....	166
结论.....	171
讨论题.....	172
参考书目.....	172
第9章 说服理论	175
态度的概念.....	176
霍夫兰的陆军研究.....	176
单方面和正反两方面的消息.....	178
耶鲁传播研究计划.....	180
信息来源的可信度.....	181
诉诸恐惧.....	185
抵制反宣传.....	188
预防接种理论.....	190
卡茨的功能取向.....	191
态度和行为.....	194
态度的经典条件作用理论.....	196
说服的技巧.....	197
说服理论的新模式.....	203
结论.....	207
讨论题.....	208
参考书目.....	209
第10章 群体与传播	213
谢里夫的群体规范研究.....	214
奥许对群体压力的研究.....	215
规范如何形成.....	216
勒温对食物习惯的研究.....	217

群体与政治态度·····	218
社会认同模式·····	220
群体作为改变的工具·····	221
群体与大众传播·····	222
受众的分割·····	223
结论·····	224
讨论题·····	225
参考书目·····	225

第 11 章 大众媒介与人际传播·····227

大众媒介与选举行为·····	227
社群在决策中的作用·····	229
对两级流动传播的批评·····	232
创新的散布·····	233
结论·····	240
讨论题·····	240
参考书目·····	241

第五篇 大众媒介的效果与使用·····243

第 12 章 议程设置·····245

查普尔希尔研究·····	247
理论假设的先驱·····	247
思路的转变·····	248
媒介议程与真实世界·····	249
夏洛特研究·····	250
实验证据·····	252
铺垫作用·····	253
总统的议程·····	254
议题的强制接触·····	256
抽象的和具体的议题·····	257
议程的偏颇·····	258
时滞问题·····	258
接触媒介的作用·····	260

议程建构·····	261
导向的需求·····	262
谁来设置媒介议程·····	262
议程设置研究的新领域·····	265
议程设置研究的新发展·····	265
议程设置如何起作用·····	265
议程设置的应用·····	266
结论·····	267
讨论题·····	268
参考书目·····	269
第 13 章 知识沟假说·····	272
大众媒介的作用·····	273
知识沟假说的作用方式·····	274
可能导致知识沟的因素·····	276
在公共事务方面的知识沟·····	277
《芝麻街》·····	278
知识沟假说的改进·····	279
知识沟假说的普遍性·····	281
知识沟与新技术·····	282
知识沟研究的新进展·····	284
对知识沟假说的批评·····	286
填补知识沟·····	286
结论·····	286
讨论题·····	287
参考书目·····	288
第 14 章 大众传播的效果·····	290
子弹理论·····	290
有限效果模式·····	291
教养理论·····	291
教养理论的新发展·····	294
麦克卢汉的媒介决定论·····	296
沉默的螺旋·····	297

第三者效果·····	299
媒介霸权·····	301
电视暴力的效果·····	302
社会学习理论·····	305
强大效果模式·····	306
效果的大小·····	308
效果研究的新方向·····	310
结论·····	314
讨论题·····	315
参考书目·····	316
第 15 章 大众传播媒介的使用 ·····	320
使用与满足研究的开始·····	320
竞选宣传中的使用与满足·····	321
个人需求和媒介使用的分类·····	322
对使用与满足理论的批评·····	325
对使用与满足理论的经验测试·····	326
新科技与主动的受众·····	328
使用与满足研究的近期发展·····	329
结论·····	330
讨论题·····	331
参考书目·····	331
第六篇 媒介机构 ·····	335
第 16 章 现代社会中的大众媒介 ·····	337
报业的四种理论·····	337
作为权力代言人的新闻媒介·····	345
媒介的功能·····	347
支持社会的价值观和意识形态·····	349
我们头脑中的世界·····	352
流行品味和社会行为·····	353
社会顺从理论·····	355
使媒介有效的条件·····	356

新闻中的持久价值观·····	358
制造新闻：对真实的社会建构·····	361
控制新闻从业人员和维护现状·····	361
偏离政策的可能性·····	364
对记者进行评估的新闻来源机构·····	365
大众传播与社会文化整合·····	366
结论·····	370
讨论题·····	371
参考书目·····	371
 第 17 章 媒介连锁企业和媒介集团 ·····	374
媒介连锁企业·····	374
媒介交叉所有制·····	384
媒介集团·····	386
结论·····	389
讨论题·····	390
参考书目·····	390
 第七篇 把理论整合起来 ·····	393
 第 18 章 全面的图景 ·····	395
模式和传播研究·····	396
大众媒介研究·····	400
结论·····	402
参考书目·····	403

第一篇 改变中的媒介景象

THE CHANGING MEDIA LANDSCAPE

当

我们进入“信息时代”之际,大众传播领域面临的挑战比以往任何时候都更加激烈。大众传播媒介所传播的内容是否对社会价值观产生一定的影响?如果是,它是哪一种影响?它是怎样产生的?人们怎样从大众传播媒介中获取知识和信息?人们怎样形成他们对周围世界的基本看法?在这一过程中大众传播扮演了什么角色?面临诸如因特网、信息高速公路、多媒体等媒介的新发展,大众传播正在发生怎样的改变?

毋庸置疑,回答诸如此类的问题,我们可以用几种不同的方法。在本书中,我们建议通过科学的方法来研究解决有关大众传播的问题。科学建立在它的经验论和逻辑性基础之上,为我们提供了了解、预测及控制周围世界的有力工具,尤其是当世界变得日益充满信息时更是如此。

科学方法的基础是理论的建构与试验,第1章将讨论用于大众传播领域的理论的本质。它叙述了20世纪90年代传播研究者努力研究的一些问题,与此同时,它还为我们提供了我们面临的新传播科技的快速发展导致的媒介景象改变的概观。这些变化反过来也影响到大众传播理论本身。

第1章 大众传播理论概述

我们生活在一个迅速变化的媒介环境之中。仅仅几年前,大多数人还从来没有听说过多媒体或因特网。现在,你几乎找不出一张看不到这两个词的报纸。

媒介环境发生了许多变化,有时甚至是惊人的变化。报纸的发行总量和读者人数下降已经有一段时间了。美国电视从五大网(ABC, CBS, NBC, FOX 和公共广播)结构变为 50 个频道的有线系统,据说有望达到 500 个或更多频道。录像机使人们可以在家中观看电影,而且人们还可以录制电视节目,从而改变了观赏时间。一些杂志通过万维网(WWW)的网页或只读型光盘出版。旧的新闻传播方式已经被所谓“新式新闻”所取代。广告在新的传播景观中保住了一席之地。人们花费很多时间在电脑“聊天室”中拜访其他人,“虚拟现实”游戏为参与者提供了新的体验。

由科幻小说作家威廉·吉布森(William Gibson)创造的名词**电子空间**(cyberspace)已经成为一种流行说法,比喻电子传播发生的那个空间。美国最近已发展到计算机销量大于电视机的程度(Powell, 1995)。而且,调查显示,个人计算机用户已开始减少收看电视的时间。(Lieberman, 1995)

我们似乎正在快速进入一个用户积极主动和多媒体传播的新的媒介环境。

新的媒介环境有一个特征,即承认所有的信息都是相同的,即数字化的。(Powell, 1995)

当然,这还要看所有这些变化究竟会把我们带往何处。人们是否真的愿意放弃一些乐趣,例如在早晨喝咖啡时阅读手中的报纸,或是在一天结束时浏览堆放在卧室沙发上的心爱杂志?一种可能性是,无论是哪一种新媒介,都将在旧媒介的旁边占据它们的位置,而旧的媒介不会消失。过去发生变化的一种共同形式是,新的传播技术并没有完全挤走旧的传播技术,却引发旧的传播技术承担新的角色。比如,电视没有使广播消失,但导致了新类型的广播节

目:包括谈话节目(脱口秀)和专门音乐节目等形式。

无论大众传播采取何种形式,它都将继续在我们的生活中发挥极其重要的作用。大众传播是社会的耳目。它为社会提供做出决断的途径;它为社会提供认识自身的集体声音。它是传达社会价值观的主要源泉。

大众传播的概念

新的技术带来的变化之一恰恰是对大众传播定义的质疑。

过去,大众传播的定义一直是相当明确的。大众传播(mass communication)可以三项特征来确定:

1. 它针对较大数量的、异质的和匿名的受众。
2. 消息是公开传播的,安排消息传播的时间,通常是以同时到达大多数受众为目的,而且其特征是稍纵即逝的。
3. 传播者一般是复杂的组织,或在复杂的机构中运作,因而可能需要庞大的开支。(Wright, 1959, p. 15)

但是,因特网新闻组和邮递名录、邀请听众电话参与的广播漫谈节目(脱口秀)、万维网、多频道有线电视,以及像内含电脑软盘的书籍或可以邮寄更新的材料那样混合型的东两,就很难归类说它们是否属于大众传播。

新的媒介环境的一些特征如下(McManus, 1994):

1. 先前像印刷和广播那样性质截然不同的技术正在渐渐消失。
2. 我们正在从媒介缺乏的状况转为媒介过剩的状况。
3. 我们正在从将传播内容灌输给大众的泛播转变为针对群体或个人的需求设计传播内容的窄播。
4. 我们正在从**单向的**(one-way)传播媒介转变为**互动的**(interactive)传播媒介。

新闻教育学者理查德·科尔(Richard Cole)曾评说道:“各种媒介之间的区别日益模糊。报纸越来越像杂志和广播了。”(Fonti, 1995, p. 16)

各种媒介之间的界线变得越来越模糊。在电影《永远的蝙蝠侠》(Batman Forever)完成之前,因特网用户便可以在万维网上的时代-华纳公司(Time-Warner)寻路者(Pathfinder)网址登录,并且下载电影的预览片,在家中的电脑上收看。

新的媒介环境

现在还很难预测我们新的传播系统最终会采用哪种形式。一种可能性是信息超高速公路,这是一种由传播公司提供的可以传送信息、娱乐节目、购物服务的系统。一种稍微有些区别的模式是由因特网提供的,那就是最早由大学和美国联邦政府发展起来的把各个计算机联接起来的一个大系统。

信息超高速公路

信息超高速公路(information superhighway)这个名词最早是由副总统阿尔·戈尔(Al Gore)创造的。

直到现在,究竟“信息超高速公路”会是什么样仍不很清楚。一些大的公司(其中大多数是娱乐公司)认为,信息超高速公路的一种模式是500个频道的电视模式(Levy, 1995)。但是这种模式已经被因特网证明过时了。因特网是独立发展起来的,与拥有信息垄断权的大公司无关。对许多个人、教育科研部门和商业行业来说,因特网已经迅速成为一个重要的传播工具。因特网正向这样的道路迈进,那就是,任何人都可以建立一个网址,提供某种服务并收取适当的费用。

另一个有关信息超高速公路的问题是,各个公司对娱乐节目的过分重视会产生误导。有证据表明,提供“按需求播放”的服务很少获得公众的兴趣,这种服务在任何时候都有可能对电影或娱乐节目进行广泛的选择,并常常被吹捧为信息超高速公路的一部分(O'Connor, 1994)。但是,在对600名美国成年人进行的民意调查中,受试者的回答却显示,人们对使用信息高速公路投票选举、取得参考资料或学习的兴趣大于用作娱乐的兴趣。

另一个民意调查显示,很少公众对互动电视感兴趣(Van, 1994)。互动电视允许收视者提出要求,据此向他们提供定做的电视节目,包括电影和其他娱乐节目,而且可以提供更多更先进的家庭购物形式。

我们能从信息高速公路中确实得到什么,现在还不很清楚。正如传播学者乔治·谢曼特(Jorge Schement)所言,那将是一个“严峻的考验,看它带来的是民主,还是遍布全国的超级市场”。(“Digital age”, 1995)

在线服务

已经存在的一种信息网络形式是诸如奇迹(Prodigy)、计算机服务(CompuServe)和美国在线(America Online)等公司的网上服务。

这些服务的订购人数在 1995 年上半年增加了 37.3%, 达到 850 万的总数。这一数目计划在年底增长到 1100 万。(Husted, 1995)

因特网

因特网(the Internet)主要是将许多计算机连接在一起的一个网络。这个网络可以用于连续的电子消息传递, 包括电子邮件、文件传递以及个人或计算机群之间的双向传播。

因特网作为国防部和科学交流的一个网络大约已有 20 年历史。但是, 1993 年发明的名为马赛克(Mosaic)的网络技术迅速吸引了普通使用者。马赛克是万维网上的一个浏览器软件, 它可以使网上资料更易于接触(Maney, 1995c)。有了马赛克, 用户只要简单地确定箭头指向并按下鼠标, 就可以进入网络资料库, 并且很容易就可以浏览在线图表。由于网景(Netscape)提供了更加容易、更加快捷的接触方式, 因而迅速取代马赛克, 成为最流行的网络浏览器。

大约与此同时, 界面友好型网络浏览器软件也得到了发展, 万维网本身显示出, 网址正在明显增加。(见图 1.1)

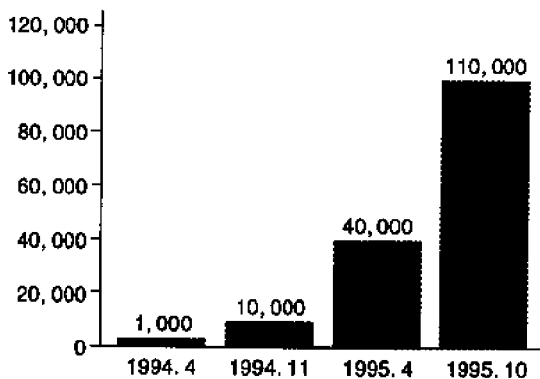


图 1.1 各年万维网网址数目

资料来源:“Energizing the net”, USA Today, October 30, 1995, p. 1B.

利维形容说,因特网基于“无限多频道的传播、建立社群、电子商务和充分发展的互动行为,这些都使信息提供者和信息消费者之间的界限含混不清”。(Levy, 1995, p. 58)

因特网的三种最普遍的使用形式是电子邮件、新闻组和邮递名录、万维网。

1. 电子邮件(E-mail) 数以百万计的人现在用电子信息,或称 e-mail 进行沟通。要发送 e-mail 消息,不必是经验丰富的因特网使用者,通过美国在线和奇迹这样的网上服务系统,许多普通用户也可以做到。

2. 新闻组和邮递名录(Newsgroups and Mailing Lists) 新闻组和邮递名录是一种消息共享系统,对一个话题有共同兴趣的人们可以通过它交换信息和看法。目前共有 2 万个新闻组,涵盖了各种类型的话题。有些人感到,从新闻组中获取消息比从报纸和杂志中更快更好。也许更为重要的是,新闻组允许消息的消费者对消息做出一种迅速的反馈,而报纸和杂志却做不到。

3. 万维网(WWW) 万维网也就是我们所知道的 WWW 或网络(Web),是指一个计算机系统群,在这个系统群中,许多计算机上的信息可以迅速、方便地被多个其他计算机获取。现在网络用页(page)作比喻,用户只要在页上的高亮度的单词或位置上按一下鼠标,就可以从一页移到不同的另一页,这些不同的网页可能分布在全世界不同的计算机上。随着像马赛克和网景那样的界面友好型网络浏览器软件的发展,用户在网上移动可以变得非常简单。

对网址的访问数量通常是用“点击次数”(hits)来衡量的,也就是网址被用户敲击的次数。时代-华纳公司的“寻路者”服务最近的报告显示,它每周获得超过 100 万次点击次数;《阁楼》(Penthouse)杂志的网址宣称,它每天获得 200 万次的点击次数;推销电影《舞娘》(Showgirls)的网址宣称,它每天获得超过 100 万次点击次数。但是,真正花费一定时间并获得一些信息的访问者只占点击总数的 1%。(Chao, 1995)

许多商业部门都建立了网页,可它们常常对如何发挥网页最大的用处缺乏清楚的想法(Maney, 1995a)。这种感觉好像仅仅是“你就应当有一个网址”。出现这个问题的部分原因,是网址被看作用来做广告的地方,这表现出用旧媒介的思维方式看待新媒介的趋向。但是最好的网址不应该仅仅把广告者的消息硬塞给用户,而应是互动的,网址应提供给用户许多途径,介入在线活动和资源之中。

政治候选人也急于建立网址(Maney, 1995b)。在 1996 年的总统竞选过程中,包括鲍伯·多尔在内的五六位候选人建立了自己的网址。

也有人批评因特网。散文作者伯克茨(Sven Birkerts)认为,从印刷文化向电子文化的转变会导致语言的枯竭。他说,电子传播导致一种电报式的“苍白语言”(Birkerts, 1994, p. 128)。他预言,我们将会看到像模糊语言、奇思妙论、反话、戏谑这样精巧形式的语言日渐减少。

因特网和万维网的另一个缺点是它们迫使人们离开真实世界,迫使人们离开坚实的基础:土地,树木,花朵和阳光。斯托尔(Clifford Stoll)是几本关于因特网书籍的作者,他说,问题的关键是:“人们花三四个小时坐在电脑前而不花时间与家人、配偶、社会在一起。”(Haring, 1995, p. 7D)

得克萨斯大学校长伯达尔(Robert M. Berdahl)认为,虚拟社群(virtual community)这种说法是一种相互矛盾的修辞方法。(Berdahl, 1994)

摇滚音乐人贾格尔(Mick Jagger)也发表相似的保留看法:“就因特网而言,生活时间是短了些,但是,当你社会生活节奏缓慢时,因特网倒是一种社交的替代。”(Gunderson, 1995, p. 6D)

在使用因特网时,人们会遇到有关品味、伦理、合法性等许多问题,这些问题都需要解决。许多人向新闻组或网页传送消息时似乎忘记了会有诽谤他人的可能性。一位传播法律专家沃尔登(Ruth Walden)说:“上网的人认为,他们在网上说的话都可以不算数。但是,诽谤就是诽谤,不论你是在因特网上发表,还是写在谷仓墙上。”(Gelder, 1995, p. 17)

许多因特网和在线服务的用户还逐渐懂得,对于接收到的信息他们应采取一种更加怀疑的态度。因特网和商业在线服务的用户应考虑他们从这些渠道得来的信息的准确性。由个人传递的信息可能是相当可靠的信息,但也可能是流言、推测、故意误导的言论或者彻底的欺骗。人们从新闻组或按名录发送的电子刊物中获取的信息,较之在报纸或杂志上印刷发表的信息,有一个重要的不同,那就是:它们的真实性没有经过编辑的核实。

在这种情况下,就更加需要具有评估信息技巧的新闻工作者或其他专业传播者来证实论断的准确性。也许最为重要的是,他们应当给予一些指导,说明什么是重要的,有用的,而什么不是。

对因特网应考虑的另一问题是,它必须让所有的人都得以进入。巴洛(John Perry Barlow)写道:因特网的用户多为50岁以下的白人男性——他们在电脑前花费大量时间——而不大可能是妇女、儿童、老人、穷人、盲人、文盲和来自非洲大陆的移民。(Barlow, 1995)

代理人

随着信息的流动和个人可利用的频道数目大量增加,看来人们很可能需

要帮助,将可利用的信息加以分类。正如麻省理工学院媒体实验室(MIT Media Lab)主任尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte, 1995)认为的,当你面对1000个或更多的频道时,在频道上随波逐流就不会是一个有效的搜索策略。

帮助人们对信息进行分类的工作可能采用**电脑机器人**(computerized robots)、**电脑代理人**(agents)或**数字化管家**(digital butlers)等形式。使用这些名称的机器具有一定程度的人工智能,被程序化后可为我们做各种事情。当我们离开电脑时,只要我们指定要其寻找的特定信息,它们就会花时间替我们搜寻。还有的可能是,在工作的过程中它们会了解主人的信息需求。比如,它们可能向我们提供一条条的信息,并给我们标出,哪些用了,哪些没有用。其后,这些知识可以用于修改后续的搜索标准。经过一段时期后,我们的代理人就会对我们的偏好有很好的了解并寻找出符合这一偏好的信息内容。

这些代理人也可能具有一定程度的拟人化的外形,以便我们很容易地与它们互动。一种可能的形式是一张能表达各种表情的脸,或是高兴,或是痛苦,告诉我们关于正在进行的搜寻进展如何的信息(Maes, 1995)。也许就在不久的将来,另一个可能的形式是,我们的办公桌案头将放置一个8英寸高的全息照相的人型,我们可与之谈话,进行交流(Negroponte, 1995)。我们还可能拥有许多不同的代理人,它们可各自完成特定的任务。某些代理人甚至能够向其他代理人委派工作。

新式新闻

新式新闻(the New News)这个术语是1992年在总统选举的过程中发展起来的。一方面它指总统候选人在谈话节目、音乐电视中出现,并在像《今日》(Today)这样的电视网节目中接受长时间的内容广泛的采访。

似乎是《滚石乐队》(the Rolling Stone)一书的作者卡茨(Jon Katz)开始采用这个术语的。他说:“新式新闻是一个速配的混合物,它部分是好莱坞电影和电视电影,部分是流行音乐和流行艺术,它将流行文化和名人杂志混合起来,使小报式的电视节目、有线电视和家庭录像互相结合。”(Katz, 1992, p. 39)

新式新闻在实际操作中的例子包括:罗斯·佩罗特(Ross Perot)在《拉里·金直播》(Larry King Live)节目中宣布,他将竞选总统。还有一个众所周知的节目,是克林顿访问《阿森尼尔音乐厅》(Arsenio Hall)节目,并在其中演奏萨克斯管。还有,布什总统出现在音乐电视中;《今日》节目对佩罗进行了两个小时的采访。旧式新闻(the Old News)主要在三个电视网晚间新闻中播出,在三家主要的新闻期刊以及普通的日报上登载。

新式新闻的一个主要表现是将信息和娱乐结合起来,就像我们看到布什

出现在音乐电视中、克林顿表演萨克斯管那样。一方面,这样做的想法似乎是,希望把政治新闻做得有趣些,尤其是对青年观众而言。卡茨争辩说:“年轻的观众和读者认为,常规的新闻对他们的日常生活来说并无特别用处。”(1992, p.40)

另一方面,关于新式新闻的重要想法是,使候选人直接地面对面地接触公众,而没有新闻记者在中间干预。电视网晚间新闻节目中播出的候选人的演讲引语(sound bites)变得越来越短,在1992年头5个月的总统选举中下降到7.3秒的长度(Taylor, 1992)。正如罗森(Jay Rosen)所说的:“热线电话节目,漫谈节目,有线电视-卫星公共事务网,800号头免费电话,候选人为选民制作的录像带或小册子等,全都承诺在给予的信息和政治对话中没有新闻记者的介入。”(Rosen, 1992, p.20)

实际上,新式新闻的形式和旧式新闻的形式确实呈现给候选人不同的问题。为《新共和》(*The New Republic*)杂志写作的一位作者金斯利(Michael Kinsley)对在布什总统召开的一次白宫新闻发布会上提出的问题和电视观众打电话向《今日》节目提出的问题进行了研究(Kinsley, 1992)。白宫记者团最关心的是竞选的进程,而打电话给《今日》节目的观众主要向佩罗特提出了一些影响市民的实质问题。由此看来,观众提问引出的信息对市民们跟踪竞选活动更加有用。

一些作者认为,新式新闻超出了竞选报道的范围。卡茨将奥利弗·斯通(Oliver Stone)的电影《肯尼迪》(*JFK*)作为新式新闻的一个主要例子。他说,电影反映的是“美国生活中狂热的,有时是可怕的潜流”,而这些在旧式新闻中是没有讲到的。(Katz, 1992, p.38)

某些情况下,旧式新闻在过去一直宣称是自己长处特点落后于新式新闻,例如传时的时效性和报道的生动性。一些观察家认为,因特网上关于埃克森-瓦尔迪斯(Exxon-Valdez)漏油事件的信息“比传统的新闻报道更生动、更及时”。(Fillmore, 1993)

卡茨认为,新式新闻最终会取代旧式新闻。他写道:“直接新闻,即旧式新闻是乏味的,令人困惑并低劣的,每次尼尔森调查、每个发行报告、每个季节的财务报告书都表明,文化进化论正在破坏新闻业。”(p.39)

但是,也可能新式新闻和旧式新闻都起一定作用,并最终共存。

根据这种思路,一个关于旧式新闻和新式新闻冲击力的调查显示,对新式新闻的采用并没有减少对传统新闻来源的使用(Miller, Chew, & Yen, 1993)。调查还发现,就人们从新闻中获取对政治竞选的信息并产生竞选运动令人激动的信念而言,旧式新闻来源比新式新闻来源与此更加相关。

广告的变化

目前,广告业正处于一个变化阶段,其主要原因是媒介环境发生了巨大的变化。传统上针对广大不知姓名观众的大众媒介广告是一种行将消亡的传播形式。

如果人们已经开始使用**信息代理人**(Knowbots,或者有时被叫作知识机器人)的机器来浏览信息的话,广告业将不得不为自己找到一个新的角色。(Rust & Oliver, 1994)

大众媒介广告(mass media advertising)正在向数据库市场营销(database marketing)方向转变,在此过程中,广告商通过数据库中的信息甄别潜在的买主,然后施加直接的促销广告。(Fox & Geissler, 1994)

一些作者建议说,21 世纪的市场营销将在**互动式多媒体**(interactive multimedia)上集中进行,广告部门必须在信息高速路上找到传播信息的新使命。(Rust & Oliver, 1994)

整合营销(Integrated Marketing)传播网的实施可以看作对传播业变化的反应,也是人们试图占领一个比传统广告更广泛领域的努力。

理论的作用

理论是科学的最高目标。理论是普遍的概括,它是为总结我们对世界运行方式的理解而进行的。在大众传播领域,我们以前的许多理论都是含蓄的。人们借助于民间传说、传统智慧和“常识”来指导大众传播的多数实践。有时,许多假设甚至没有在任何地方说过或写出。还有时,它们采用的形式是过于简炼的格言或谚语。因此,如果通过调查研究对其进行检验,对许多假说是有益处的。可能的结果是,格言或谚语得到证实,或受到反驳,或仅仅在一定限度内得到部分证实。无论是哪一种情况,都可以使媒介从业者采取的行动立足于更加坚实可靠的基础。

在理论发展的过程中,我们总是试图解释很难理解的一些东西。理论的基本目标是把陈述或命题程式化,使其具有一定的解释力。这些理论化的陈述可以采用多种形式:

1. 如果—那么(if-then)陈述。比如:“如果一个年轻人看了许多暴力电视节目,那么他或她就会有挑衅性的行为。”

在研究传播的过程中,没有多少命题如此绝对,可以用如果-那么的陈述方式进行表达,一个更通用的形式是更可能是的陈述。

2. 更可能是(is more likely)陈述。比如:“一个收看暴力电视节目的人比没有收看暴力电视节目的人更可能采取挑衅性行为。”

3. X越如何,Y就越如何(参见 Hage, 1972)陈述。比如:“看的暴力电视节目越多,采取的挑衅性行为就越多。”

4. 用类似导致(leads to)等词的陈述。比如:“收看暴力电视节目比收看没有暴力的电视节目导致更多的挑衅性行为。”

传播科学家主张,不管怎么说,任何时候我们都有在起作用的理论,既然如此,为什么不试着让理论变成最好的?科学家们相信,我们最应该信任的,是那些已经受到检验并证实具有一定普遍性和预测能力的各种论断,那些论断说明了事物运作的方式,构成了科学的理论。这些论断是有用处的。正如社会心理学家勒温(Kurt Lewin)在一段经常被引用的话中所说的:“再没有什么比好的理论更实用的了。”(1951, p. 169)

传播理论旨在提高我们对大众传播过程的理解。有了更好的理解,我们在预测并控制大众传播行为的后果方面就会处于一个更加有利的位置。

大众传播理论的目标

大众传播理论较为具体的目标包括以下几个方面:

1. 解释大众传播的效果。这些效果可以有意的,比如在选举中向公众传播了信息;也可以是无意的,比如增加了社会中的暴力。

2. 解释人们用大众传播来做什么。在许多情况下,考察人们用大众传播来做什么比考察它的传播效果更为重要。这个思路承认,传播的受众扮演着更为能动的角色。研究者将几个因素综合在一起,特别强调了受众的能动性 and 他们对大众传播的使用,而不仅强调传播者关心的传播效果。一个因素是认知心理和信息处理方法,另一个因素是传播技术的转变,转向较不集中的、用户选择权更大的、传播内容更加多样的和个人使用者更能动地介入传播内容的技术。

3. 解释用大众媒介学习的机制。一个至今还没有完全得到回答的重要问题是人们怎样从大众媒介中学习。我们将要看到,概略思想可以部分地回答这个问题;还有就是班杜拉(Albert Bandura)的社会学习理论,对此也是有

帮助的。

4. 解释大众媒介在形成人们价值观和观点方面所起的作用。政治家和一般大众常常认为,大众传播在人们世界观和价值观的形成方面扮演了极其重要的角色。许多时候,他们可能夸大了事情本身的作用。他们对特定节目或影片进行的批评,在很大程度上只基于一种推测。不过,他们凭直觉认为,大众媒介的内容对社会价值观产生着影响,这无疑也是有一定根据的。这是一个重要的领域,必须进行更深入的研究。

大众传播的效果

即使传播环境发生了变化,大众传播的效果仍然是大众传播研究人员和理论家担心的主要问题。

大众传播的效果一直是20世纪大多数时候人们担心的主要问题。一些最早的电影,包括《一个国家的诞生》(*Birth of a Nation*),曾引起共同的疑问,即它们是否可能对观众产生不良影响。20世纪50年代是滑稽连环图画黄金时间,在这一时期,人们对这些书刊可能产生腐蚀年轻人的作用表示了极大的担忧(Lowery & Defleur, 1995)。在第一次世界大战期间,宣传的显著力量也引起了人们对大众传播效果的早期关注。

我们在第14章中将会看到,有关大众传播效果的思考经历了许多阶段。最早时期的一些看法认为,大众传播对受众具有强大的影响力。这种大众传播效果观有时被称作子弹理论(bullet theory)或皮下注射器(hypodermic needle)模式。在这种观念下,观众成员是一个个孤立的人,很容易受到大众传播消息的影响,成为它们的靶子。现在已很难找到一位传播学者,认为“子弹理论”对大众传播效果的阐释是准确的了;但它分明又是众多公众时时持有的观点。一个有关“子弹理论”的例子是在第一次世界大战后流传相当广泛的对宣传威力的畏惧。

经过若干年对大众传播究竟如何运作方式的深入研究,大众传播学者认定:“子弹理论”或“皮下注射器”理论是不准确的。这个新的观点最初反映在两本书——《人民的选择》(*The People's Choice*, 1944/1968)和《选举》(*Voting*, 1954)中,是从20世纪40年代有关总统选举的宣传研究中得出的。新的观点认为,大众传播消息的威力比人们预料的要小得多。有关这个观点的一个主要的表述是在约瑟夫·克拉珀(Joseph Klapper)的著作《大众传播的效果》(*The Effects of Mass Communication*)中提出的。通常被称为有限效果(limited effects)模式。这种模式认为,人们对大众传播的消息普遍有很大的

抵制力量,这种抵制是由几个因素造成的,包括个体从其他方面接受的对其不同观点的支持消息,和人们在接收消息时的各种心理过滤机制。

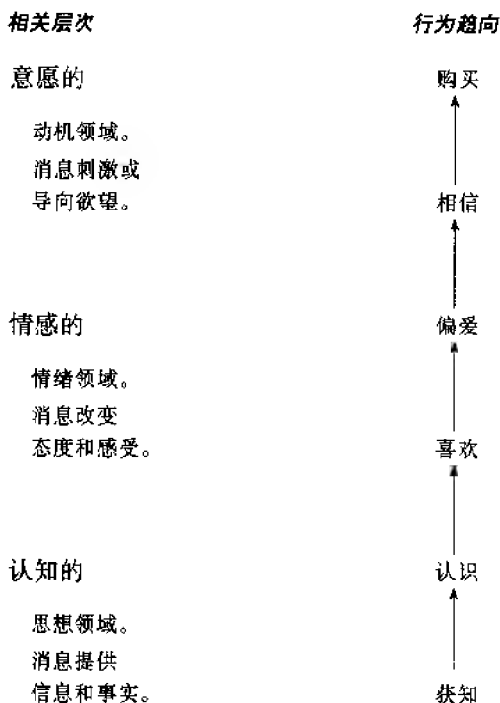


图 1.2 传播效果阶梯模式

资料来源:Adapted from R. Lavidge and G. A. Steiner, "A Model for predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing* 25 (1961):61, published by the American Marketing Association.

更新的研究对大众传播思想进行了进一步修正。这些新的研究恢复了大众传播的部分威力,尽管没有“子弹理论”认为拥有的威力那么大。像议程设置假说(the agenda-setting hypothesis)、教养理论(cultivation theory)这样的方法,在大众传播中被称为适度效果(moderate effects)论。还有其他理论,例如沉默的螺旋(the spiral of silence)理论,它认为,在特定的情况下,我们可以称之为大众传播“强效果”的现象的确存在。不仅大众传播的效果可能大也可能小,而且还可能有不同种类的效果。用社会科学的话来说,在探索大众传播可能产生效果的过程中,许多不同的因变量能够得到检验。

一些效果,如选民阅读报纸对其了解政治候选人程度的影响,可能是传播

者有意要获得的。其他的效果,如电视暴力节目对趋向侵犯性行为的影响就可能是无意的。总的来说,传播理论家们对两种效果都感兴趣,无论是有意有效果还是无意的效果。

如果把各种可能产生的传播效果类型组织在一起,成为一个框架或表格,对人们认识这个问题是会有所帮助的。图 1.2 中所列的就是这样一个框架,它是由拉维奇和斯坦纳建立起来的(Lavidge and Steiner, 1961)。这个模型分六个步骤,每一步都必须在上一步完成的基础上才能进行。六个步骤可以归纳为三个方面或范畴:认知,情感,意愿。认知是关于我们对事物的知识,情感是关于我们对事物的态度,意愿是关于我们对事物采取的行为。一些媒介从业者可能只对模式中某一特定的部分感兴趣,比如说记者,可能只对达到认知效果有兴趣。相反,广告创意者,就可能对完成六个步骤都有兴趣。所以,实际上,如果一位编辑想让读者去投某位候选人的票,那么我们将模式中的购买一词换成投票一词。

大众传播理论发生的变化

大众传播理论正在发生变化,也许,它还需要更多一些变化,才能跟上媒介形势发生的变化。下面是一些显著的变化:

1. 比以往更强调对大众传播媒介的使用。随着向更新型传播媒介的转化,受众行为的重要作用将变得更清晰。
2. 向认知科学或信息处理思路的转变(Beniger & Gusek, 1995)。这种思路至少包括下面三个方面:
 - a. 自变量由说服变量(比如消息来源的可信度)向表述概念(即所用语言的本质)和结构概念(在媒介中事件是怎样包装和表现的)转变。
 - b. 因变量由态度(对一个对象或反对或支持的评价)向认知(关于一个对象的知识或信念)转变。
 - c. 对传播结果的强调重点由改变(比如,态度改变和行为改变)转向重构(包括我们建构关于事件的图解或模型,或者对真实的社会建构)。

技术改变的一个结果是,把电视认作向每一个人传达基本相同消息的一个统一的或单独的系统,已不再可能了。认识到这一点,对许多理论是会产生后果的,因为那些理论在一定程度上假定,电视消息或媒介消息是一律的

(Webster, 1989)。这些理论包括格伯纳的教养理论和诺利-纽曼的沉默的螺旋理论(第14章),也包括议程设置功能(第12章)——虽然这种理论只是在较低的程度上承认消息的一律性。实际上,看起来新媒介的特征是产生了分散的被切割零碎的受众,它可能导致“教养理论”、“沉默的螺旋理论”、“议程设置功能”等理论指出的大众媒介的影响和冲击力降低。

总而言之,传播技术的迅速改变要求研究者尝试以超越特定媒介或技术细节的方式将传播理论公式化。比如:我们可能应该避免用报纸阅读或电视收视的术语来表述我们的理论,相反地,我们应该用类似公共事务信息搜索、陪伴需求、使用者控制程度等等变量作为术语进行组织。这样,我们就能达到社会学家黑吉(Jerald Hage)所号召的目标,即由特定的常量向普遍的变量转变。(Hage, 1972)

另外,传播学者也许应该由强调传播的效果向考虑传播的社会影响转变。罗杰斯(Everett Rogers, 1986)提出,新的传播技术产生的一些重要社会影响是:失业、穷人与富人之间信息差距的加大、使用媒介中性别不平等的加剧、信息超载、侵犯隐私权的行为增加、社会权力的分散和大众媒介受众的分化。

媒介环境变化引起的理论性问题

由于媒介环境的变化,引起了许多重要却难于回答的问题。它们包括:

1. 新的传播媒介是怎样改变知识本性的? 知识并不像过去那样,仅仅存在于图书馆书架上和书本中。现在,它存在于电子空间中互相链接的一条条信息中,在那里,人们可以即时从一个信息蹦到另一个信息。这种超文本形式的信息是一种可能产生重要后果的方式,它改变了知识的基本结构。

2. 新的传播媒介是怎样改变人类思维本性的? 麦克卢汉文化和技术研究项目的柯可夫(Derrick de Kerckhove)认为,网络传播有着微妙但却重要的效果:

新的媒介改造着我们,将我们带入一个高智能的社会。当我们被动地收看电视时,我们是在兴趣的控制下,我们被同质化了。现在,与之相反,使用新的媒介,我们可以采用直接的、合作的方式将我们的思想成果与其他人共享。这样,网络化的人的智能生产率就将成倍地增长,因为它是与联网的其他人的智能生产率相互增殖的。(de Kerckhove, 1995, p. 68)

3. 当我们离开报纸、杂志等独家型印刷媒介时,我们可能正在失去印刷

物。那么,印刷物的用处(和目的)是什么?散文作家伯克茨认为,我们用口语进行表达的能力将受到损害。

4. 网上报纸(电子报纸)应该采用哪种形式?尽管一些作家认为,网上报纸并不是报纸转变的真正方向,但它似乎是一个自然的、不可避免的进程(Katz, 1994)。不过,为网上媒介找到真正的形式并不容易。新闻教育者罗文斯坦(Ralph Lowenstein, 1994)说过,我们面临的挑战是设计出一种对8岁儿童和商业总裁同样适用和有用的形式。现在的网上报纸大多很难用,很麻烦,而且浪费时间(Katz, 1994)。较为成功的一个例子大概是美国在线网络上的《时代》杂志。它的一个强势特征是杂志的网上订阅者与网上作家和编辑之间反复热烈的讨论。(Katz, 1994)

【结 论】

本书是关于大众传播科学性研究的。科学研究最后产物便是理论。大众传播理论的目的在于增进我们对大众传播运作的了解。大众传播理论试图把大众传播的各种现象加以科学解释,使之系统化,并加以验证。大众传播理论的基本目标是,试图为大众传播怎样运作这个问题提供最可能的回答。这些问题中比较重要的一些是有关大众传播效果的,另外还有一些是关于人们怎样按照他们的目的和需求使用大众传播的。

大众传播理论可以帮助媒介从业者更好地从事交流。人们也能用理论把大众传播的效果告知消费者或其他对此有兴趣的团体。

传播领域正处于一个激动人心的高潮阶段,由于新的媒介技术赋予用户更多的控制权,大众传播的概念本身也正经历变化。传播理论需要做出调整,以适应这些变化。在新的传播环境中,一些现有的理论可能保存下来,其他的则需要修改,以适应新的情况。

【讨论题】

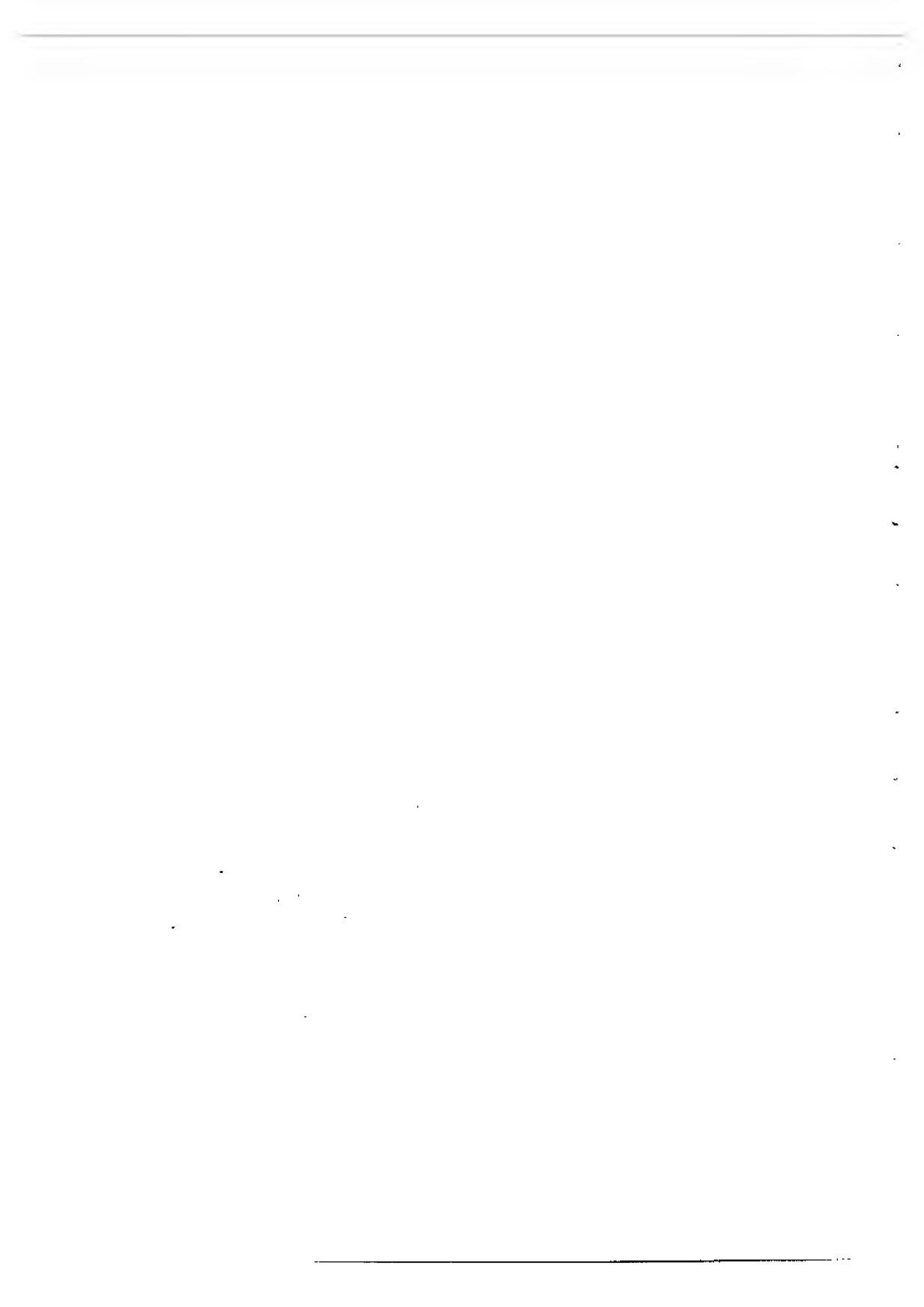
1. 大众传播研究科学方法的优点是什么?
2. “新媒介”的环境有哪些特点?
3. 我们正进入一个由使用者控制的传播系统,它的标志是什么?
4. 当我们进入一个由使用者控制的新的多媒体传播环境时,“大众传播”这个概念发生了什么变化,它是否已经失去原有的意义和用处了?

5. 网上报纸会代替你手中的印刷报纸吗? 如果是, 为什么? 如果不是, 又为什么?
6. 什么是“代理人”? 它们将怎样改变我们对大众传播的思维方式?
7. 什么是新式新闻? 新式新闻的例子有哪些? 新式新闻可以做旧式新闻做不到的哪些事情?
8. 大众传播可能产生的各种类型的效果有哪些?
9. 关于大众传播可能产生的效果, 公众已经表现出的几种担忧是什么?
10. 对大众传播效果的看法贯穿整个大众传播理论的历史, 现在它们已发生了变化。描述一下这些变化。

【参考书目】

- Barlow, J. P. (1995). Is there a there in cyberspace? *Utne Reader*, March-April, pp. 52 - 56.
- Benger, J. R., and J. A. Gusek (1995). The cognitive revolution in public opinion and communication research. In T. L. Glasser and C. T. Salmon, eds., *Public Opinion and the Communication of Consent*, pp. 217 - 248. New York: The Guilford Press.
- Berdahl, R. M. (1994). "The University in the New Information Age," speech presented to the Tenth Annual Leadership Institute for Journalism and Mass Communication Education, sponsored by the Freedom Forum Media Studies Center, June 20.
- Birkerts, S. (1994). *The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in an Electronic Age*. Boston: Faber and Faber.
- Chao, J. (1995). What is in Web 'hit'? *Austin American-Statesman*, July 3, p. E2.
- de Kerckhove, D. (1995). A very intelligent society, or what are the new media doing to us? *Multimedia online*, premier issue, Oct., pp. 62 - 69.
- Digital age media heralds hope and hype (1995). *Communicate*, June, p. 3.
- Fillmore, L. (1993). Online publishing: Threat or menace. Speech Presented at Online Publishing Conference, Graphic Communications Association, March.
- Fonti, N. (1995). Exploring the school's role in the information explosion. *The UNC Journalist*, Summer.
- Fox, R. J., and G. L. Geissler. (1994). Crisis in advertising? *Journal of Advertising* 23 (no. 4): 79 - 84.
- Gelder, A. (1995). Cybertauts beware: The law still applies in technospace. *The UNC Journalist*, Summer.
- Gunderson, E. (1995). Stones 'stripped' to basics. *USA Today*, Nov. 14, p. 6D.
- Hage, J. (1972). *Techniques and Problems of Theory Construction in Sociology*. New York: John Wiley.
- Haring, B. (1995). Internet vet wary of superhighway's direction. *USA Today*, April 6, p. 7D.
- Husted, B. (1995). Consider source when judging Net information. *Austin American Statesman*, Sept 16, p. D6.
- Katz, J. (1992). Rock, rap and movies bring you the news. *Rolling Stone*, March 5, pp. 33 - 40, 78.
- Katz, J. (1994). Online or not, newspapers suck. *Wired*, Sept, pp. 50 - 58.

- Kinsley, M. (1992). Ask a silly question. *The New Republic*, July 6, p. 6.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Lavidge, R., and G. Steiner (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing* 25 (no. 6): 59 - 62.
- Levy, S. (1995). How the propeller heads stole the electronic future. *New York Times Magazine*, Sept. 24, pp. 58 - 59.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*. New York: Harper & Row.
- Lieberman, D. (1995). Home PCs draw viewers away from TVs. *USA Today*, Nov. 16, p. 1B.
- Lowenstein, R. L. (1994). The electronic newspaper and journalism education. Speech to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Atlanta, Aug. 12.
- Lowery, S. A., and M. L. Defleur. (1995). *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*, 3rd ed. New York: Longman.
- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Maes, p. (1995). Intelligent software. *Scientific American*, Sept., pp. 84 - 86.
- Maney, K. (1995a). Fear, loathing mark rush to Internet. *USA Today*, April 28, p. 2B.
- Maney, K. (1995b). How about, "It's the Internet, stupid"? *USA Today*, Oct. 16, p. 2B.
- Maney, K. (1995c). It's big, it's confusing - so why all the fuss? *USA Today*, Nov. 13, p. 1E.
- Miller, M. M., F. Chew, and X. Yen (1993). The impact of "old news" and "new news" on young people's campaign knowledge and attitudes. Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, Missouri, August.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Knopf.
- O'Connor, R. J. (1994). Info highway might be headed in wrong direction. *Austin American-Statesman*, Sept. 5, p. C5.
- Powell, A. C. (1995). Diversity in cyberspace. Address presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Rosen, J. (1992). Politics, vision, and the press: Toward a public agenda for journalism. In J. Rosen and P. Taylor (eds.), *The New News v. the Old News: The Press and Politics in the 1990s*, pp. 1 - 33. New York: The Twentieth Century Fund.
- Rust, R. T., and R. W. Oliver. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising* 23 (no. 4): 71 - 77.
- Taylor, p. (1992). Political coverage in the 1990s: Teaching the old news new tricks. In J. Rosen and P. Taylor (eds.), *The New News v. the Old News: The Press and Politics in the 1990s*, pp. 37 - 69. New York: The Twentieth Century Fund.
- Van, J. (1994). Interactive TV enthusiasm dims. *Austin American-Statesman*, July 11, p. C2.
- Webster, J. G. (1989). Television audience behavior: Patterns of exposure in the new media environment. In J. L. Salvaggio and J. Bryant (eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, pp. 197 - 216. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum.
- Wright, C. R. (1959). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.



第二篇 大众传播的科学方法与模式

SCIENTIFIC METHOD AND MODELS OF MASS COMMUNICATION



科学理论的很大优势建立在观察的坚实基础上。我们可以很容易发展出许多不同的大众传播效果理论,有些是非常宏大的(其中不乏吓人的),但是,正如我们在开始时说明的那样,我们的理论应当是经过科学验证的,这意味着,理论最终都应是通过观察来证实的。这不仅结束了那些在永远得不到解决的问题上的长期争辩,同时也意味着,我们的理论更可能与现实世界相联系,因而也就更有实用性。

传播科学家还发展了传播的模式,而科学的模式与科学的理论不尽相同。模式的作用是比较有限的,它通常试图指出在过程或现象中最紧要的部分。建立理论一般是用来解释传播现象的,而建立模式只不过用来描述传播现象。然而,传播的过程实在是太复杂了,因而,描述性模式能够帮助我们很好地理解它。

第2章叙述的是用来发展和验证传播理论的科学方法,第3章列举了许多已经发现的对了解传播细节很有帮助的模式。

第2章 科学的方法

在我们生活的世界中,科学充当着对未经验证的假说进行监督的警卫。科学方法与其他获得知识方法的不同之处,就在于它是以观察和实验为基础的,它以“真实”世界的证据对我们的那些假设(假说)进行验证,这就是经验主义的方法。

在科学方法发展起来之前,建构真理通常采用的方法包含直觉、权威和固守。(Cohen & Nagel, 1934)

因为固守,所以我们认为,总是持有的许多信念便是正确的。家庭、社会和同伴的强化及经常的重复支持了我们的固有信念,所以,即使我们没有可信的证据,即使我们的信念可能错误,我们也会固守它们。许多我们信以为真的事情是一代代地传给我们的,没有人对它提出质疑,因为对于这些事情似乎有普遍的共识。早在公元前270年,古希腊的天文学家阿里斯塔克斯(Aristarchus of Samos)就已经提出日心说(即所有的行星都围绕着太阳运转)理论。然而,几个世纪以后,罗马天主教会采用了与他们的神学理论相符合的地心说(即地球是宇宙的中心),而且一直流行了一千多年。基督教徒认为,公元391年亚历山大城大图书馆之被烧,就是要毁掉阿里斯塔克斯的作品。

我们很少对我们的经济和政治体系或我们对于家庭、社会、制度、种族和宗教的信仰提出疑问。很少有传播学的学生对商业广播者之自由使用公共电波、联邦政府之不情愿对媒介集团应用反垄断法以及商业化之对媒介内容的影响等种种现状提出疑问。

正如坦(Tan, 1981, p. 11)指出的,当我们的信仰认同不再一致时,我们常常转向权威,求助于他们的支持。我们可能依赖专家,我们认为他们比我们自己甚至几乎其他所有人都要“有能力”而且“可信”。这些权威(医生,律师,教授)可能是能力已经得到认证的专业人士。另外的权威之所以成为政治、道德和宗教信仰问题的来源,是因为他们拥有的地位赋予他们作出这样那样决定的权力,还因为我们尊敬他们所拥有的地位。

如上所说,罗马天主教的权威们曾认为,地球是宇宙的中心。这样的观点符合他们的神学,因为根据《圣经》上的诗文所说:“上帝将地球置于它管辖的基础,永远不可改变。”

无论我们求助的这些思想来源看来多么地有力,多么地权威,但它们的意见常常是不一致的。于是,我们有时会转而依靠自己的直觉。直觉建立在我们个人的价值观、早期的社会影响或“常识”的基础上。许多我们如此固守的信仰都是建立在直觉基础之上的。直觉经常主张一些“不言而喻”的事情,比如,对许多人来说,太阳围着地球转便是“不言而喻”的。

不幸的是,直到今天我们还一直使用直觉、权威和固守的方法建构真理,尽管较之科学的方法,它们更可能产生谬误和偏见。这是因为,科学的信念(理论)是被客观地证实的(根据真实世界的现象进行验证)。我们可以分析一张报纸在本地竞争对手消失前后内容的变化,测量它的内容在数量和种类上的不同。它开始是作为一份面对竞争的日报,而后是一份垄断性的日报,前后可能有所变化。我们可以从它的读者群中随机抽出样本,考察它的读者对报纸的意见,这样我们就可以很好地了解读者对出版物的看法了。我们还可以设计一个实验,通过实验可以了解,对一批特定的观众和一个特定的题目来说,几种表现方法中哪一种最有效果。

在任何情况下,我们都依赖于“真实世界”的数据记录而不是权威、固守或直觉的观点。如果我们使用的研究方法不存偏见,如果我们采用的措施是可信而且有效的,如果我们的发现是能够验证的,我们就比相信自己的直觉、依赖于权威的判断或凭借着固守的信念更可能接近“真实”。

本书讨论的是许多学科或领域中的研究发现。然而,几乎所有的研究发现都是应用科学的方法得来的,此处,也就是我们都知道的被称为社会科学或行为科学的方法。在探讨传播理论的基本特征和使用方法之前,科学的几个本质特征是我们首先应该考虑的。

科学中的想象

一位伟大的19世纪科学家托马斯·赫克斯利(Thomas H. Huxley)曾将科学定义为“经过训练的和有组织的常识”,并认为,理论的建构是你在“生活中的每天及每一时刻”都在做的事情。

相对论之父爱因斯坦说:“所有的科学不过是每天想法的改进而已。”

这并不是说,第一流的科学就不需要大量的想象——想象存在于对重要的调查领域的确认能力,存在于对未知的联系与因果关系的洞察能力,存在于

将抽象的假说变为现实世界中可测变量(可操作的定义)的转化能力,也存在于设计测量工具掌握难以理解的数据的操作能力之中,它还存在于科学的其他方面。

当然,哥白尼将太阳视为太阳系的中心就是出于想象。这种想象打破了托勒密的天文学,而15个世纪以来,该学说一直宣称地球是中心,是主体,宇宙中所有其他的物体都围绕着地球旋转。同样的,对伽利略而言,也正是出于想象,他认识到使用新的仪器——小望远镜——观测天空的可能性,从而证实了托勒密理论的错误。因此,伽利略创造出现代的科学方法:他制造了仪器,进行了实验,并且公布了结果。

伽利略的工作证实了哥白尼的行星围绕地球转的理论是惟一可信的理论。但是,罗马天主教会命令伽利略“既不能保留也不能捍卫”他的发现(Kane, 1992)。正如新的思想经常遇到的情况那样,很多人认为他们的权威性受到伽利略发现的威胁,于是他们无所不用其极,压制他对宇宙的新观点。[布热诺斯基(Bronowski, 1973)的电视片给予了一个极好的简短叙述,新近更详尽的叙述可以在赖斯顿(James Reston)的《伽利略的生活》(*Galileo: A life*)一书中找到。]

教会宣判伽利略有罪,在审讯中用酷刑威胁他,强迫他宣布放弃自己的“谬误”发现,并声明他“公开放弃、诅咒并深深憎恶”他工作的荒谬和错误。69岁的伽利略双目衰退,被迫在软禁中度过了人生的最后8年。359年后,教会才正式承认了它的错误。(Cowell, 1992; Montalbano, 1992)

每一位科学家在处理一个题目或争议时,都会采取一种研究途径或特定的方向。这种研究途径决定了科学家应用的概念、问题、思路及研究程序,它也决定了需要检验的假说和最后产生的理论。然后,这个研究途径便成为验证一个理论的框架。

正如我们可以经常观察到的,科学所要完成的任务就是理论,换句话说,理论就是科学的全部。它是科学研究的产品。理论可以解释、预测或帮助发现事实之间有规律的联系。科学家应用理论对现实的本质进行概括(即抽象的表述)。在我们的领域中,我们希望对人们进行交流的方式进行概括。理论经过证实,就可以帮助我们预测特定事件的结果。在这种情况下,理论的目标就是对传播的过程和效果做出预测。

科学的累积性本质

科学像所有的学问一样,也是积累而成的;也就是说,它是建立在前人所

有工作的基础之上的。牛顿爵士在3个世纪之前就对此作了总结,他说:“如果说我看得更远的话,那是因为我站在巨人的肩膀上。”他的这句话被视为科学史上的金玉良言。

社会科学的创始人之一默顿(Robert K. Merton)曾指出,牛顿的格言“不仅仅适用于科学,它实际上意味深长地解释了在所有领域中知识和文化的增长,不管你提到的是哪一个领域。”默顿又说:“牛顿的格言意味着,没有任何一个发现者是从一片空白开始的。它否认了伟人的观点。”(Whitman, 1976)

学问和科学积累的本质是因其可传达性才成为可能的,它具有克服地理、语言障碍和社会、经济和政治体制差异的能力。可传达性之成为可能,部分原因是,科学就像所有的知识一样,是将现实抽象化了的。任何一种学科的特定语汇都是由这些抽象词语组成的。

为使累积现象发生,学者们必须共享研究的方法或方向,或至少是拥有一套共同的学术价值观。有些人相信,如果学问的传达是跨越社会阶层和政治系统进行的,那么,在很大程度上它必须是“独立、客观、非情绪化及非伦理束缚的”。(Westley, 1958, p. 162)

科学的结果可以通过客观地在现实世界中观察而得到证实。然而,假说之得到证实,从来不会毫无疑问。它只被证实为最可能的结果、效果或特定的原因。比如,我们可以说,一个受教育比较多的人比受教育少的人花在阅读报纸上的时间可能要多。这个结论不会在任何情况下都正确,但在多数情况下它可能是正确的。

为检验一个假说的抽象化或概念化定义,首先必须按照可以观察和测量变量的方法得出可操作的定义。还是上面那个例子,我们可以用花在正规教育上的时间这种方法来定义受教育程度,再用每天平均花在阅读一种日报上的时间来定义报纸的阅读量。然后,可以作出比较,看教育水平较高的一组人以及他们每天平均花在阅读报纸上的时间与受教育较少的一组人平均每天花在阅读报纸上时间有什么不同。关于可操作的定义将在下面进一步说明。

科学的非伦理本质近年来已引起很大的忧虑。众所周知的是原子科学家之间关于发展原子弹和氢弹持续进行的辩论。在越战进入高潮之际,一位哈佛大学的科学家支持开发凝固汽油弹。这种武器用于战争,会对平民人口造成灾难性的后果。但他说,他还要做这项工作,因为道德争议与他所从事的领域无关。(New York Times, 1967. 12. 27, p. 8)

另一方面,也有学者认为,“独立于价值观的研究是一种妄想。”在这种观点下,1989年的诺贝尔颁奖典礼声明,“我们已经开始认为,科学是一种更主观及更具相对性的事业,是出于社会意识形态和态度,并在其影响下进行的工作。”(New York Times, 1989. 10. 22)

1974年,索尔任尼琴(Alexander Solzhenitsyn)在哈佛大学的一次演讲中指出:“从法律上讲,研究者是自由的,但是他们仍受到当天情绪的左右。”

科学的历史充满这样的事例,即有人企图将哲学和政治观点强加于科学的结果之上,使科学的结果服从于未经检验事先想好的观点(通常是建立于直觉、权威或固守成见的基础上),或适应当前的政治政策。一个众所周知、前面曾经提到的事例就是权威们对伽利略证实哥白尼假设(太阳,而非地球,才是宇宙的中心)的反应。本世纪,李森科(Trofim Lysenko)将马克思主义原理作为教条强加给前苏联的农业科学和遗传学研究。他拒绝传统的遗传学理论,并宣称,植物、甚至动物的本质都会因为环境的改变而受到根本的影响。与这种看法相反的讨论与实验都被禁止了。据说,前苏联的农业因而倒退了25年(Salisbury, 1976)。就在最近,一位美国政府的顶尖科学家指控白宫的管理及预算办公室将预定送交国会的证明文本做了改动。他说,这个改动使“他对全球变暖效果的结论看上去不如他的本意那样重要和肯定”。(Shabecoff, 1989)

对真实的科学概括

科学家追求对真实的本质做出概括。他们是通过有关真实的概括(假说)进行反复的检验(验证),直到获得足够的证据,担保可以把这些假说称为暂时性定律,才算完成的。在科学上,对科学概括的检验是通过有控制的观察来完成的。一个科学家必须显示,他提出的任何实验结果都是在一定控制条件下作出的,即,可对两种变量取其一解释,其成果也必须是其他研究者使用同样方法都可重复得出的。科学研究的**可重复性(replicability)**和**可证实性(verifiability)**是监督欺骗和偏见的卫士。

科学的假说

一旦研究者认识到,某个问题需要解决,不管它是实践的还是理论的问题,他便会去寻找有关这个问题以前已经得出的知识(常常是一个围绕问题某一方面的“为什么”的问题,例如,为什么一些人较早成为新媒介技术的采用者,而其他人则相对滞后?)。在重新检验了特定领域的现有“文献”(以前的知识)之后,就构成了一个假说。假说应该保证对解决办法的探索不是随意的,而是导向问题获得解决的。

正如前面指出的,科学的最终产品是能够作出预测的理论。一个假说(或

科学命题)通常是以所谓的条件式(“如果…,那么…”)构成的。虽然通常并未明确说出,但人们假设,这种判断是在所有其他相同情况下都可能作出的,对它们而言是同样有效的。建立了条件式的科学家处理的是一种原因和结果的关系。原因被称作**自变量**(dependent variable),而结果,即我们想要解释的现象,就是**因变量**(independent variable)。这些因果关系正是科学家们最终追求的。科学家们假定,他们研究的对象是自然的现象或自然的一部分,按照自然的顺序进行排列,而不是超自然排列的结果。这意味着,研究对象是由自然规律确定的,研究者可以从对象中找出解释其现象的因果联系。

当一个科学学科发展时,它一般是趋向于作非常简化的解释。正如一位作家正确地指出的:“最简化的解释就是用最少的命题说明最大的变化”(Westley, 1958, p. 167)。换言之,科学就是试图以最简略的概括来解释尽可能多的现象。科学的双重目标,与尽可能简化相伴的,就是对解决问题的努力追求。如果科学家在工作中使用的是合乎规律的、有序的或者说自然的数据,则人们假设,最终整个宇宙是可知的。众多科学是朝着了解未知领域的方向努力的,即追求一个朝向结论的目标。

虽然每个科学家在处理问题时都会假设某一种途径或某一方向,但科学本身关注的却是一些事实的问题,例如“是什么”,“存在着什么”,“发生了什么”,“什么时候发生的”,而不是评价的问题,例如“什么是对的”,或“什么是应该的”。这并不是说,社会科学不处理意识形态、态度和价值观系统的问题,而是说,当社会科学家在选择或建构其研究方法时,必须将观察者或调查者在这些领域内的偏见考虑在内。价值观的问题,或者说应该怎么样的问题,是宗教、伦理和哲学领域处理的问题,而不是科学所要承担的职责。

防止偏见或欺骗

就像逻辑学和科学方法领域两位著名学者曾经说过的那样:“由于科学方法自称仅仅担保证据的确实,它便成功地获得了比迄今设计出的所有其他方法都更合乎逻辑的确定性。”(Cohen & Nagel, 1934, p. 396)

科学方法要求将其发现提交给这一领域的其他工作者(通常是在书刊上发表或在学术会议上提出),以便他人在不同场合重复试验这些成果。这是因为,对所采用的目的、方法和结果必须进行审慎的核实,还因为,要让其他科学家在此基础上进行调查研究,以便建构理论(亦即科学的累积性)。

正如前面提到的,防止科学研究中的偏见和欺骗依赖于成果的发表和对结果的重复试验。研究者应记住很多问题:

- 本学科的同事们能否同意——假说已经过有效的检验？
- 从这些资料、数据中得出的结论是否合理？
- 从这些资料、数据中概括出的结论是否来自被检验的现象范围之内？或是所做的结论超出了这些资料、数据足以解释的范围？
- 发现的成果是否可以重复作出？

意外的发现和新方向

1940年,来自哥伦比亚大学应用社会研究所的研究人员开始调查大众媒介对政治行为的影响。他们从俄亥俄州伊利县选择了四组登记的投票者,这是一个典型的县,历届总统大选中这个县都参与了全国大选的投票。于是,在整个竞选期间的某些阶段,研究者都分别访问了固定样本组的投票者,以确定哪些因素对他们投票意向的影响最大。

1940年伊利县调查的设计方案是为了显示大众媒介在投票决定中的影响力。两位研究人员说:“这个调查是为了尽可能确定大众媒介是怎样导致这些变化的。”

然而,调查者发现的却是“人际接触对于人们投票决定的影响比大众媒介更经常,而且更有效。”研究者提出的解释是,从媒介传播出的信息首先到达意见领袖那里,然后,这些意见领袖将他们听到和看到的信息传达给那些与自己有关的人或跟从者,这些人是接受他们影响的。这个过程就被叫做**两级流动传播**(two step flow of communication)。(详细内容见第11章)

因为研究的设计中并没有预期人际关系的重要性,两级流动传播的概念是在数据记录最不充分的基础上得出的。因此,后来研究者进行了许多其他研究,以证实和完善这一概念。在科学史上,许多研究都产生过意外的发现,并导致全新的调查研究方向。

从一开始,科学就对已经存在的成果和规律提出质疑。因为只有重复的检验才能建立新的原理,于是,正是这个科学的过程常常产生新发现,对现已接受的东西表示怀疑。一旦发现了新的证据,理论就会得到修改或加强。科学家相信,没有一种理论是终极的或无可争议的。

对大众传播研究中的偏见进行检验的一个例子是哥伦比亚大学的著名社会学教授赫伯特·甘斯(Herbert J. Gans)写的一篇论文,他对其他三位研究者的成果进行了检验。三个研究者的发现是在两份广泛流传的调查报告中公布的,其内容是说美国的新闻记者将自由及左倾的偏见强加于新闻报道中,并误导了美国人(Gans, 1985)。甘斯质疑那些研究者分析数据和报告成果的方法。

他说,他们的研究途径常常偏离科学的方法论,而且,尽管人们一再要求这些研究者发表他们研究方法的细节,他们并未公开这些信息(p. 30)。甘斯认为,根据已经公布的这两项研究的内容,它们:

1. 将政治观点隐藏于貌似客观的研究中,并突出了支持该观点的数据资料;
2. 报道的对新闻记者调查的结果并未准确地反映出新闻记者对调查问题所作的回答;
3. 违反了基本的调查方法,即,首先从对单一问题的答案中引申出观点,然后将答案处理成使人感觉强烈的观点,这些观点使新闻记者显得好斗而且激进;
4. 因忘记对受访者实践明确的承诺,而违反了科学规范;
5. 提供了关于新闻记者个人背景和所谓政治见解及价值观的大量资料,却没有任何证据能够证明这些资料与新闻记者进行新闻报道的方法有关。(Gans, 1985, pp. 29 - 33)

科学中的道德与欺骗

最近,科学中的道德成为一个主要的争议问题(Comstock, 1994; Hiltz, 1994a; Willwerth, 1994)。美国政府机构及其合同方在孕妇、士兵、囚犯、精神病人及普通民众身上进行核暴露试验,但未告知他们并征得同意,这些事件近几年一一被揭露出来。加勒格尔(Gallagher, 1993)和尤德尔(Udall, 1994)写下了揭露内华达州和犹他州使用死囚犯作牺牲品,用于核试验的事件。威尔沃斯(Willwerth, 1994)写了在心理学试验中使用精神病人的情况,这些受试者是在未获知真实信息的情况下表示同意的。布莱夫曼-米勒(Braffman-Miller, 1995)则谈到非法放射线药物实验,其中像使用豚鼠一样将美国人当作试验品。

马西伯格(Mashberg, 1994)写到在核试验中使用内华达州居民的事件。在政府的备忘录上,他们被形容为“人口中使用价值不大的一部分”。这些民众受邀“参与历史的时刻”;而实际上,那“历史的时刻”是126次地上核试验,持续了12年。每一次实验的结果都不亚于切尔诺贝利核事故的结果。当内华达州奶牛产的牛奶中放射性含量高于允许标准的二倍时,政府就把规定允许的牛奶放射性含量提高了三倍。

在科学方法、包括成果发表的问题上,一些批评家对同行评议过程中的漫

不经心、带有错误和欺骗性论文的发表等现象提出了指控。他们也提出了几项建议,以使科学杂志更加可靠。(Altman, 1989; Broad, 1989; Goleman, 1988; Maddox, 1988; Stagner, 1989; Wade, 1988)

由于对研究经费的竞争日益激烈,对学术成果的出版要求越来越多,科学欺骗的情况便逐渐增多,对欺骗的揭露也成为学术期刊和大众出版物的一个主要议题(Altman, 1994; Hiltz, 1994b; Levy, 1994; Whitely, Rennic, & Hafner, 1994; Crewdson, 1993; Angier, 1993)。科学发现的公布和对它们的重复检验始终是保护科学、反对欺骗的措施,由于这些措施,许多欺骗性的成果近些年都被揭露出来。

最近,越来越多的人开始拒绝西方的科学传统。一位物理学教授指出,这是一次浪漫主义的反叛,“不是由那些一直反对科学的宗教原教旨主义者领导的,而是由自认为是知识分子的那些认真的学者和作家领导的”(Park, 1995)。他评论说,这些人对现代科学怀有深深的敌意,他问他们,究竟愿意生活在哪个世纪。他指出:“也有对奇迹和心灵信仰的复苏现象,流传于社会的各个阶层。”他的结论是:

但是,正是科学,才揭露了问题的存在;也正是借助科学,我们才可能解决这些问题。这不是因为科学家们有权说他们更具才智和美德,而是因为,科学是我们将真实从空想、欺骗甚至愚蠢中甄别出来的唯一途径。(p.15)

科学探索的过程

科学探索同时采用归纳法(induction)和演绎法(deduction)。归纳法是用科学家观察到的特殊或特定例子得出一般性结论或通则的方法。这种利用数据资料或证据得出一般性原理的方法,通常被称为经验论(empiricism)。归纳法的数学表达是从统计推论中得出的;科学家需要检查很多案例才能得出结论。相反,演绎法开始于抽象的原理,并将其应用于特殊的例子,这种方法通常被称为逻辑法(logic)或唯理论(rationalism)的方法。科学家用演绎法从假设(一般原则)向可操作性定义飞跃,因此,假设能被真实世界特定的现象或情况所检验。

有几个定义可以帮助我们总结到目前为止所学的东西。有两位学者在一本众所周知的比较政治课本中提出了以下合理的、对我们来说非常有用的定义(Bill & Hardgrave, 1973, p.24):

概括:对两个或更多定义准确组中变量之间关系所作的一般性陈述。

假说:用尝试性和推测性的方式表达的一种概括。

理论:为对经验性测试进行新观察而提出的一套有序相关的概括系统。

定律:经得起严格检验的一种普遍形式的假说。

模式:对真实世界理论化和简约化的一种表达方式。

尤其重要并须切记的是,模式既不是一种概括的、也不是一种解释的工具。(第3章将更详细地谈到模式,特别是传播模式)

模式是一种理论性的、简化了的对真实世界的表述,它是对现实的一种同构,或是对现实的一种预期。模式本身虽然不是一种解释的工具,但它确实在建构理论时扮演了重要且直接的启发性的角色。它的本性使它具有一种关联性……从一种模式到一种理论的飞跃通常非常快,以致模式实际上被认为理论。模式比其他任何概念都更易被误认为理论。(Bill & Hardgrave, 1973, p.28)

经验资料的取得

在大众传播研究中有几种方法经常被用来获得系统的实验资料。最常用的有调查研究法、内容分析法、实验设计法和个案研究法。

调查研究法

抽样调查法是用来回答有关大量受访者在感觉、行为、特别是感觉和行为在经过一段时间后变化的变量问题。

调查研究法(survey research)是对一部分人或特定“人口”样本(杂志订阅者、报纸读者、电视观众、一个社区或国家的人口)的研究。它根据统计学原理进行,从样本中得出的概括可以推广到全体人口,并且具有一定程度的确定性和可信性。**抽样调查法**(sample survey)比对所有人口进行的普查花费少。**普查法**(census)可以根据实际人口参数做出判断。但是,采用抽样调查法,研究者可以对任何所给样本进行统计计算,但只能对一定程度和范围内的可能发生性(叫做“置信区间”[confidence interval])做出概括。

对样本的调查法还通过**相关**(correlation)统计对变量之间的相互关系进行比较(其目标是试图对因果问题的回答)。通常,研究者不能在实验中操纵自己感兴趣的变量(例如,年龄、种族、职业)。抽样调查法要考虑某一特征不

同的人和他们不同的特定行为(例如,各种年纪、职业或教育程度的人对媒介可信度的不同感觉或在媒介使用上的差异),并进行比较。

检查新闻准确性的调查 使用调查技术的一个例子是利用邮寄问卷法(mail questionnaires)检查新闻的正确性。

坦卡德和瑞安(Tankard & Ryan, 1974)从发行量超过5万份的密西西比州以东26个州的167家报纸中随机抽取了20份报纸作为样本,从3个月的时间中挑选有关科学新闻方面的剪报,并将信封、问卷、剪报和回邮信封寄给与这些科学新闻报道有关的242位科学家,要求这些科学家根据分出的42种错误对照目录,指出这些文章中可能出现的错误类型,表达他们对一般科学新闻报道的态度,并提供他们最近与新闻界代表之间的来往信息。

调查结果是,有193份有效问卷回收(只有两位科学家拒绝合作,13份问卷因无法投递而被退回)。

调查者因此能够从中列出科学家认为最经常犯的错误种类,科学家同意的或不同意的有关一般科学写作的9种简短判断,9种预示错误出现的变量和实际错误比率之间的关系(像内容上的分类,如“医药学、生物学、社会科学等”,报道来源,如“新闻人员、通讯社等”,报纸的发行量,报道的文章是否标出作者姓名)。

坦卡德和瑞安报告说,科学家在报纸刊出前就读过文章的错误种类平均为3.50,而科学家在报纸刊出前未读过文章的错误种类平均数值为6.69。在态度项目中显示,科学家对科学性新闻报道的准确性总体上提出强烈的批评。大多数样本指出,科学文章的标题常常是误导人的,而且,对了解研究结果很重要的那部分信息通常从新闻报道中省略掉了。(Tankard & Ryan, 1974, p.334)

对投票者态度的调查 就在最近,科罗拉多大学丹佛公共事务研究生院在“心中的科罗拉多”电话民意测验中调查了900名登记投票者。研究者发现:

科罗拉多人对他们的政府、教育系统和当地新闻媒介的信任度很低,近半数的人举不出一名可以作为诚实、正直榜样的政府官员。(Roberts, 1994)

内容分析法

内容分析法(content analysis)是分析信息内容的一种系统方法。它是对特定传播者的信息进行分析的一种工具。调查者不像在调查研究方法中那样

采用访问民众、要他们回答问卷的方式,也不像以人为被试做实验那样观察人的行为,而是对他或她自己选择的某时某地的传播产品利用内容分析法进行检查。这种方法曾被表述为对传播内容的“客观化、系统化和数量化的描述”。(Bernard Berelson,取材于 Budd, Thorp, & Donohew, 1967, p.3)

比较精细的内容分析法附加了别的信息,将其与信源、信道、接受者、反馈或态度、人格等其他传播条件或人口统计特征相互联系。这便可能对传播过程作出预测。在这种情况下,内容分析方法是一种工具,它把信息内容与使用其他调查方法得来的对传播环境其他部分的了解连接起来。它可使调查者处理传播过程或传播效果中的大量问题。

在选出想要调查的问题或想要检验的假说后,做内容分析者必须确定想要调查的对象主体(出版物、新闻广播、时间跨度等)。如果对象主体很大,就要像抽样调查一样进行取样。接下来必须确定分析信息内容的范畴(这是关键的一步),并且根据客观的规则对样本的内容进行编码。经过编码的内容必须以某种方法分列等级加以区别,从而得出不同的分数。如果这些内容与其他变量有关,这些分数便可用来与其比较。

正如所有的定量研究一样,这些分数必须加以分析(通常是利用统计分析上的资料简化法),并根据那些经过检验的概念或理论解释得到的结果。

报纸和电视的比较 哥伦比亚大学自由论坛媒介研究中心对1995年1月《纽约时报》、《亚特兰大宪法报》、《得梅因记录报》以及ABC、CBS和NBC的晚间新闻报道进行了一次内容分析,研究题目是:《大标题和声音引语——就该是这样的方法吗?》,其中得出了这样的结论:在简要新闻报道这个范围内,电视可与日报媲美,甚至比日报干得更好;但研究发现,较之广播,报纸较少量的新闻消息涉及的却是更大范围的主题。这一研究与长期以来人们所持有的报纸报道在质量和数量上均胜过广播新闻的观点结论相反。(Editor & Publisher, 1995)

信息高速公路上的内容分析 随着因特网呈几何级数的增长,商业公司将不可避免地对因特网的内容提供“剪报服务”。一项服务是,使用“按顾客标准事先确定的目录”从因特网上每天发布的4.5万条信息中筛选出有保留价值的参考资料(Newsbytes, 1995)。进行内容分析可以“使顾客以‘可测量的、可行动的和科学的’标准对商业公司的因特网形象进行评估,以确定其‘强与弱,易得机会与易被伤害的程度’”。

实验设计

实验设计(experimental designs)是处理因果关系问题的传统方法。一个实验包含了实验者对变量的控制或操纵和用公正和系统的方法观察或测量的结果。实验方法是最适于得出因果回答的研究方法。经典的实验将回答一种变量(实验变量或自变量)是否或在什么程度上影响另外一个变量(因变量)的问题。

经典实验研究采用的最简单的形式,是从群体中(根据实验者的兴趣所在由其定义)随机抽出两个配对的组,其中一个组施于实验变量(在传播研究中,它可能是新闻故事,纪录片,一则宣传等),即为**实验组**(experimental group),另一组就是**控制组**(control group)。当实验组接受了需要测试的变量后,再对两组进行观察和测量,他们之间发生的区别便可认为是由实验处理所造成的效果。

很多实验修改了经典的设计,理由是实际操作上的困难或费用问题。有些实验做得相当复杂,以便对附加问题提供答案(例如,消息的效果能持续多久,各种不同形式的消息或组合消息的效果,各种不同的自变量间交互作用的影响等等)。

传播者可信度的实验 在传播学研究中,一个经典的实验研究是由霍夫兰和韦斯(Hovland & Weiss, 1951)所做的在接收消息内容时**传播者可信度**(communicator credibility)的影响。研究者将相同的消息传达给两个组,告诉其中一组,消息来自高可信度的来源,而告诉另外一组,消息来自低可信度的来源。在消息传达给两组之前和之后,及一个月以后,分别对这些人的意见进行测量。实验采用了4种不同的题目(每一个题目都有肯定及否定的两种说法),给一些受试者的信息来源是令人信赖的,而给另一些受试者的信息来源大大低于可信的标准。

每位受试者都接到一份文章,标题是这4个题目中的一个,每篇文章的结尾都交待了文章的来源。在阅读文章之前,受试者已在一长串信息来源的名单中指出了他们对每一种来源的信任程度,这个来源列表中亦包括实验中所用的资料来源。在实验中用到的4个高可信度来源被81%至95%的受试者认可;对低可信度来源,只有1%到21%的人认为其可信。

对来源所持的最初态度很明显地影响到受试者对所给文章的评价。尽管文章内容是相同的,但较之高可信度来源的文章,那些说明来自低可信度来源的文章被评为“不很公正”并得出结论说它们“较少说服力”。研究者的结论

是,“对内容特征的判断,如传播中给予的事实对结论支持的优劣,受到信息来源变量的显著影响。”(Hovland, Janis, & Kelley, 1953, p. 29)

研究者发现,信息来源为高可信度时比低可信度时更容易使受试者的评价向信息来源所支持的方向改变。然而,4周后测试,所得的数据表明,因来源不同而产生的不同效果已经消失了。对高可信度来源的消息,接受其看法的数量变少,而对低可信度来源的消息,接受其看法的数量变多。此时也测量了受试者对每种传播来源的记忆。

在排除了其他的解释后,研究者得出结论说,在那些对低可信度来源消息的信任度增加的受试者中,存在着一种“睡眠者效果”(sleeper effect);用调查者的话来说,即“随着时间的流逝,对一个不值得信赖的来源提供的消息拒绝的趋势会逐渐减少。”(Hovland, Janis, & Kelley, 1953, p. 256)

实验法主要的优点在于,允许实验者进行控制,并提供内在的严格逻辑。但是很多实验是“人为的”,或设计的场景过于简化,因此,对其发现必须予以调整,才能适应“真实”的世界。正因为这些原因,及其他许多原因,从实验设计中和从调查研究中得出的结果经常看来互相矛盾。卡尔·霍夫兰(Carl Hovland)是一位传播研究的先驱者,他在将此法应用于态度改变的研究时指出了这些问题,并提出了解决它的建议。他的结论注意到每一种方法的优点,并指出,在传播研究中,这两种方法都需要。(Hovland, 1959)

“自然”实验 通常“自然”实验可以在实验室外进行。在传播设计中自然实验的例子之一是分裂进行(split-run)技术,将一则广告或其他信息采用两种版本操作,并对每一种方法的效果进行对比评价。可以通过电话或个人访问的形式对问题进行追踪询问,或把商品赠券编码处理,然后将附在赠券上的回答列表,以显示哪种版本会导致反响。也可以通过其他的方法获知答案。

有时实验者可能对检验理论性的问题或假说感兴趣,并且能为有关的自然发生的事件设计一项研究。然后,实验者进行实地调查“跟踪”这次事件。有关啤酒和麦酒销售中价格广告的效果问题就属于这种例子。这个问题在美国很多地方引起相当大的争论,对有关的啤酒制造商、广告业以及消费者团体而言,都是争议性的问题。消费者团体对酒精消费、酒精有害健康和酒后驾驶均表示忧虑。

在密执安州,啤酒和酒类的价格广告在1981年5月到1984年4月间先是被禁止,后又被允许,然后又被禁止。研究者(Wilcox, 1985)调查了酿造(啤酒和麦酒)业的所有销售情况,样本来自下密执安州尼尔森抽样报告的65个零售批发店,是三年期限中两个月一次的库存审计帐目。研究者还对没有限制价格广告期间(1982年3月到1983年5月)被调查的零售批发店开展地方

广告的数据进行了调查。

数据显示,价格广告未受限制期间,零售店做地方广告的百分比明显提高。但价格广告的刊登对酿造业在销售方面并无显著效果。(Wilcox, 1987, p. 37)

个案研究法

抽样调查法检查的是很多受试者或单位的一种或几种特性,而**个案研究法**(case study)检查的是单一个体(例如,某个传播者、新闻编辑室、报纸、新闻特稿社、电视台、广告代理商)的很多特性。个案研究法通常设法了解有关特定个案一段时间内研究者感兴趣的“所有”事情。

用内容分析法对电视新闻进行的一次个案研究 伯克维兹(Berkowitz, 1990)把内容分析法和观察研究法结合起来,检查了印第安纳波利斯市一个电视网的附属台对地方新闻的选择。他改进了新闻“门”(gate)这个比喻,并重新确定了“守门”(gatekeeping)这个概念,以适应地方电视台的情况。他在新闻编辑室中将4周内可能成为新闻的391则新闻全部编码。

伯克维兹发现,除了新闻价值以外,决定新闻的选择是出于几点考虑,除了新闻价值以外,还包括信息容易解释、新闻可吸引观众及报道易于迅速合成。经过220小时在新闻编辑室的观察和后来的访谈,伯克维兹得出结论,新闻工作者并不是按照教科书中的新闻价值进行新闻选择的,而是以其直觉、兴趣、重要性及视觉印象来进行选择的,虽然这些因素在选择新闻的编前会议中很少提到。

新闻报道形式的布局结构要求对不同类别的新闻报道有适当的配额,这在新闻的选择与人们对潜在新闻的价值判断几乎相同。伯克维兹说:“这有助于解释为什么‘守门人’不经常采用特定种类的新闻,而确实倾向于同意各种新闻的比例,以保持新闻混合后的平衡组合。”(p. 66)

伯克维兹得出结论说:

……这个研究发现,决策的形成并不符合传统的那种模式:一个处理通讯社来稿的编辑单独坐在成堆的新闻旁边,根据新闻价值或个人喜好来做决定……第一,决策似乎是一个集体进行的程序:因此,内容的取舍是根据小组的动机来决定的……第二,决定问题的关键因素——兴趣、重要性,视觉质量——不同于过去对新闻通讯编辑的研究所得出的或在新闻课堂上所教授的那些因素。是否使用这些关键的因素,一部分取决于媒

介组织的要求,诸如:来源的限制和新闻传播的形式……新闻必须通过层层关卡才能播出。现场播出的新闻关闭了计划事件新闻的大门,而来源的限制和逻辑的问题有时也会关上现场新闻的大门。(p.66)

作为个案研究的历史 媒介机构的大部分历史同样可被归结为个案研究的历史。在传播研究中的一个例外,是由赛伯特(Siebert, 1952)进行的对英国报业及其法规三个世纪长的历史所做的研究。在这个非量化的研究中,假说被提出并进行了检验,从而得出结论,赋予它科学研究的某些特征。后来的一个例子是由北卡罗来纳州的肖和布劳尔(Shaw and Brauer, 1969)对赛伯特的一个命题所做的一次检验,他们用历史的方法集中研究了一位编辑,并用社会心理学领域中纽科姆的ABX对称模式进行了预测。个案研究通常无法概括出适用于其他类似情境的规律。由于大部分结果是根据单一例子得出的,而且很少作出系统化的假说并进行检验,因此,即使不是不可能,也很难用它来概括其他情况。不过,这种研究方法的确提供了很多观察、很多见解,能用其他方法继续进行调查,并得出概括性的结果。

对资料的推论

统计

科学调查者借助统计从他们研究的对象中推断出他们所要概括的总体情况。统计(statistics)是用来对收集到的数据资料进行推论的一种工具。

统计可以采用很多方法,最常用的一种数据扣减法对大量的资料做出概括,使之变为可处理的形式。这就是所谓的**描述统计**(descriptive statistic),它提供的信息有资料整体的均值(mean)、中位数(median)、方差(Variance)和百分位值(percentiles)。

对我们的目的来说,使用抽样方法或概率统计也许是更重要的,它能让科学家推测总体的特征。统计的这种用法可以使科学家在一定可信性水平上从数据中得出推论。科学家使用抽样调查法可以根据样本的数据对被抽样的总体做出推论。这是在指定了科学家愿意接受的可信性水平(错误的“可能性”)后,在可被计算的参数范围内得出的。比如,一旦确定了错误机会(5%的可信性水平指的是二十分之一次的出错机会),就可以通过对一群人的随机抽样调查预测出那群人平均每天收看电视的时间。由于科学家增加了预测中他们所期望的可信度,所以他们可做出预测的置信区间也会增大。

使用实验法的调查者将受试者随机分成不同的组。随机法能确保在分配

受试者的过程中没有系统性偏差。当实验的一组或很多组接触到了所要调查的变量后,就可对变量的效果进行观察和测量。所得的数据要用统计的方法来分析,以确定各组在所实验变量影响方面的差异是否是偶然的,其可靠性的程度有多高。例如,使一组受试者接受特定消息并在对待消息态度测量上得高分的因素仅仅是出于偶然吗?这种偶然的可能性有多大?如果这种可靠性很低,而且,如果遵守了实验方法的其他基本要求,科学家们就能推断,各组之间的不同就是给予了由于接受了不同的处理方式(在这种情况下,就是给予了不同的消息)。

外在的有效性和内在的有效性

在对科学发现及从其中得出的概括进行评价时,科学家们会问到有关有效性和可靠性的问题。实验、调查或内容分析是否测量出了调查者宣称的他们测量出的东西?

说得再专门一点,外在的有效性(external validity)是关于调查者所观察和测量的现象是否能代表这位科学家想要概括的真实世界现象的问题。

海特(Shere Hite)是三本谈论男女性欲方面事情的书的作者,她因书中作为结论所依据的样本不具有代表性而受到质疑。她的第三本书《恋爱中的女人》,是根据对问卷的回答写成的,她寄出了10万份问卷,大多针对妇女群体,回收仅4500份。批评者争论说,抽样样本大多来自妇女群体,具有同质性特点,而且4.5%的样本回收率也嫌太低,因而不是有效的抽样样本,不能提供对所有妇女情况的概括,而她的成果却提出了这样的概括。她更早的一本书,《海特男子性能力报告》(*The Hite Report on Male Sexuality*),被当时的《纽约时报》书评编辑形容为“社会科学杜撰”。(McDowell, 1987)

如果结论是从数据资料中取得的,在实验研究中就要求内在的有效性(internal validity)。于是便提出了这样的问题:是否由于实验的处理而导致了差别,或这些差别能否以其他因素来解释。内在有效性指的是那些局外的或替代的变量,在研究设计中它们必须得到控制,以排除它们成为造成任何可观察到的效果的原因。换句话说,除了进行实验的变量或称自变量以外,实验者希望排除任何可以解释所得结果或成果的因素。

假说的可操作性定义

就像我们前面看到的那样,把抽象的假说转换成确认真实世界现象的做法,就被称作假说的“操作性定义”(operationally defining)。例如,“较之那些

与其生活的社区有紧密社会联系的人,一个孤立于社会的人使用大众传播媒介的能力要差,”对这个假说需要用可测量的方式来定义。

调查者对“社会孤立”和“社会联系紧密”的定义可以用其被邻居、亲戚、同事和其他人访问的频度来表示,而“媒介使用”的定义则用其人报告的花费在大众传播媒介上的时间来表示。然后,可以对那些报告很少与他人有社会交往的人和那些与他人有相当多社会交往的人加以比较,并对两组受试者中花费在各种媒介上时间的子群体的报告加以分析。这时,有效性的问题就变成:对社会交往的测量是否确实测量了研究中所定义的社会联系。

可靠性

可靠性是测量一致性的问题。**外在的可靠性**(external reliability)是指在可接受的误差范围内,如果用于相同条件下的现象,每次测量都提供相同结果的能力。**内在的可靠性**(internal reliability)指的是,一次测试的不同部分能否提出可资比较的数据的问题。

【结 论】

不管是任何研究领域的科学家,都要对假说加以发展和试验,这些假说是在他所感兴趣的特定领域中关于自然界实质的假设,在他发展和试验假说时,观察、检验、重复、积累和结论的过程继续着。所有这些,都在为建构理论作贡献,这些理论能提供解释并作出可能的预测。

在传播研究中,从应用研究到基础研究有一个渐进的和长期的变化,有时,基础研究也被称为“纯”科学,虽然这种含义是不恰当的。大众传播的研究领域,就像许多其他领域一样,正在从回答最直接的特定问题转向理论的建构,这种理论是对人类如何传播的问题提供的普遍解释。

【讨论题】

1. 讨论除科学方法以外建立真理的方法。
2. 从科学的观点看,为什么这些方法是有缺陷的?
3. 哪些研究领域是超乎科学方法之外的,为什么?
4. 想象在科学方法中充当着怎样的角色?

5. 科学调查的目标是什么?
6. 科学的累积性本质是什么意思?
7. 什么是假说? 怎样使用假说?
8. 什么可以保护科学防止偏见和欺骗?
9. 什么是归纳法? 什么是演绎法?
10. 模式与理论的区别是什么?

【参考书目】

- Altman, L. K. (1989). Errors prompt proposals to improve "peer review" at science journals. *New York Times*, June 6, p. 20.
- Altman, Lawrence K. (1994). Researcher falsified data in breast cancer study. *New York Times*, March 14, p. A1.
- Angier, Natalie (1993). White coats with dirty hands. *New York Times*, Oct. 17, p. 12.
- Berkowitz, D. (1990). Refining the gatekeeping metaphor for local television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34:55-68.
- Bill, J. A., and R. L. Hardgrave, Jr. (1973). *Comparative Politics: The Quest for Theory*. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill. Especially pp. 21-40 dealing with the scientific method.
- Braffman-Miller, Judith (1995). When medicine went wrong: How Americans were used illegally as guinea pigs. *USA Today* (magazine), March, p. 84.
- Broad, William J. (1989). Question of scientific fakery is raised in inquiry. *New York Times*, July 12, p. 7.
- Bronowski, J. (1973). *The Ascent of Man*. Boston: Little, Brown. See especially Chapter 6, "The Starry Messenger," dealing with Copernicus, Galileo, and the birth of the scientific method.
- Budd, R., R. Thorp, and L. Donohew (1967). *Content Analysis of Communications*. New York: Macmillan.
- Cohen, M. R., and E. Nagel (1934). *An Introduction to Logic and the Scientific Method*. New York: Harcourt Brace and World.
- Comstock, Gray (1994). Ethics and scientific research. *SRA Journal*, 26, no. 2 (sept. 22), p. 33.
- Cowell, Alan (1992). After 350 years, Vatican says Galileo was right: It moves. *New York Times*, Oct. 31, p. A1.
- Grewsdon, John (1993). When scientists, lawyers argue, justice is the loser. *Chicago Tribune*, Nov. 14, Perspective Sec., p. 1.
- Editor & Publisher (1995). TV scores well when compared to newspapers. April 29, p. 20.
- Gallagher, Carole (1993). *American Ground Zero: The Secret Nuclear War*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Gens, H. J. (1985). Are U. S. journalists dangerously liberal? *Columbia Journalism Review*, Nov.-Dec., pp. 29-33.
- Goleman, D. (1988). Test of journals is criticized as unethical. *New York Times*, Sept. 27, p. 21.
- Hilts, Philip J. (1994a). Scientists lament inaction on abuse. *New York Times*, Feb. 6, p. A23.
- (1994b). Inquiry decides researcher faked experimental data. *New York Times*, Nov. 27, p. A15.

- Hovland, C. (1959). Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. *The American Psychologist* 14: 8 - 17. Reprinted in W. Schramm and D. Roberts(eds.)(1971), *The Process and Effects of Mass Communication*, rev. ed., pp.495 - 515. Urbana; University of Illinois Press.
- Hovland, C., I. L. Janis, and H. H. Kelley (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, Conn.; Yale University Press.
- Hovland, C., and W. Weiss (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15:635 - 650.
- Kane, Julian(1992). What Galileo actually proved and disproved. *New York Times*, Nov. 17, p.A14
- Levy, Doug(1994). Medical research/fighting fraud/science only as strong as its integrity. *USA Today*, March 16, p. 1A.
- Maddox, J. (1988). A too-polite silence about shoddy science. *New York Times*, Sept. 26, p. 27.
- Mashberg, Tom (1994) When radiation drew no fear. *Boston Globe*. Jan. 2, National/foreign Sec., p. 1.
- McDowell, E. (1987). Agent for Hite resigns amid a controversy. *New York Times*, Nov. 13, p.45.
- Montalbano, William(1992). Catholic Church clears Galileo of heresy charges. *Houston Chronicle*, Nov. 1, p. A29.
- Newsbytes(1995). eWorks, Medialink to offer Internet clipping service. *Newsbytes News Network*, Aug. 15.
- New York Times* (1967). Napalm inventor discounts guilt. Dec.27, P. 8.
- . (1989). Does ideology stop at the laboratory door? A debate on science and the real world. Oct. 22, P. 22.
- Park, Robert L. (1995). The danger of voodoo science. *New York Times*, July 9, p. E15.
- Reston, James, Jr. (1994). *Galileo: A Life*. New York; HarperCollins Publishers.
- Roberts, Jeffery A. (1994). Sad state of affairs: Colorado, Residents frustrated, cynical, poll finds. *Denver Post*, Dec. 1, p. 1A
- Saisbury, H. (1976). Trofim L. Lysenko is dead at 78; Was science overlord under Stalin. *New York Times*, Nov. 24, p. 36.
- Shabecoff, p. (1989). Scientist says U.S. agency altered his testimony on global warming. *New York Times*, May 8, p. 1.
- Shaw, D., and S. Brauer(1969). Press freedom and war constraints: Case - testing Siebert's Proposition II. *Journalism Quarterly* 46:243 - 254.
- Siebert, F. S. (1952). *Freedom of the Press in England 1476 - 1776*. Urbana; University of Illinois Press.
- Stagner, R. (1989). Bogus research shows experts to be embarrassingly human. *New York Times*, Apr. 23, Sec. 4, p. 22.
- Tan, Alexis S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Columbus, Ohio; Grid Publishing.
- Tankard, J., and M. Ryan (1974). News source perceptions of accuracy of science coverage. *Journalism Quarterly* 51:219 - 225.
- Udall, Stewart(1994). *The Myths of August*. New York; Pantheon.
- Wade, N. (1988). Looking hard at science's self-scrutiny. *New York Times*, Aug. 21, Sec. 4, p. 9.
- Westley, B. (1958). Journalism research and scientific method. *Journalism Quarterly* 35: 161 - 169; 307 - 316. Reprinted in R. O. Nafziger and D. M. White(eds.)(1963), *Introduction to Mass Communication Research as "Scientific Method and Communication Research"* (Chapter 9). Baton Rouge; Louisiana State University Press.

- Westley, B., and W. Severin (1964). A profile of the daily newspaper nonreader. *Journalism Quarterly* 41:45 - 51.
- Whitely, William P., Drummond Rennie, and Arthur W. Hafner (1994). The scientific community's response to evidence of fraudulent publication. *JAMA* (The Journal of the American Medical Association), 272, no. 2 (July), p. 170.
- Whitman, A. (1976). Newton's other law is bailed on its tercentenary. *New York Times*, Feb. 6, p. 21.
- Wilcox, G. (1985). The effect of price advertising on alcoholic beverage sales. *Journal of Advertising Research* 25 (Oct. - Nov.): 33 - 38.
- Willwerth, James (1994). Madness in fine print. *Time*, Nov. 2, p. 62.

第3章 大众传播研究的模式

不论我们是否意识到,也不论是过去,现在还是将来,每当我们试图系统地思考、想象和讨论结构和过程的问题时,我们都在使用模式。使用模式是否有效在很大程度上依赖于大量的测量,即我们的模式在多大程度上符合于我们想要模式化的对象。

在第2章我们讨论了科学方法的本质,理论的作用,以及能够进行预测的好处。我们给模式(model)下的定义是“对真实世界理论化和简约化的一种表达方式”,我们还引用了发现模式常常与理论相互混淆的两位作家的话。

如果模式不是理论,那么模式是什么?人们为什么要用它们?人们如何评估它们?以及传播研究中重要的模式有哪些?本章将提供这些问题的答案。

虽然模式本身不是一种解释的工具,但它却有助于理论的形成。它暗示了联系。而且,模式之所以经常与理论相混淆,就是因为两者之间的联系太紧密了。

多伊奇(Deutsch, 1952)指出,模式是“一种符号的结构和操作的规则,它用来将已存在的结构或过程中的相关要点联系起来。”模式“对于了解更复杂的过程是不可缺少的。”这是一种选择和抽象的形式,就像我们在后面将会看到的,它使用的广泛程度大大超出我们的意料。因为我们选择了包含在模式中的要点,因此,一个模式就隐含了对相关性的判断,反过来,这种判断又隐含着对模式化事物的一种理论。当然,抽象势必带来过分简化的危险。

模式能提供我们考虑问题的框架,即使它早期的形式还不能用以进行成功的预测。此外,模式也能指出我们知识中那些明显的空白,可以提出需要研究的领域(寻找作结论的目标)。检验一个模式可以引出改进了的模式,这就意味着原来模式的失效。

对理论模式的使用将自然科学和社会科学联系起来,就像它将科学本身联系起来一样。在几乎所有的科学领域中,符号都被用来描述现实的基本方

面,这也是特定领域的科学家共同关注的方面。

我们感兴趣并加以模式化的结构和过程,是关于人类如何进行传播、尤其是如何以大众媒介进行传播的。这些内容可以是:一个人在他或她自己的头脑中是如何处理现实的;报纸、电视网、广告代理商或信息机构是如何建构和如何运作的;信息是如何在社会上流传的;或新发明在一个社会系统中是如何被采用或拒绝的。

模式的功能

多伊奇(1952, pp.360-361)曾探讨过传播模式在社会科学中的应用。他引述了模式的四种明显功能:组织、启发、预测和测量。

模式的**组织**(organizing)功能体现在:它能对资料进行排序和联系,以显示事先没有看出来的资料之间的相似性和关系。如果一个新模式解释了人们尚未了解的事情,那便几乎总是表示,它可以作出**预测**(predictions)。如果它具有可操作性,那就表示,一个模式可以通过实际的检验对预测加以证实。

即使在缺乏测量技术不能证实预测时,它仍然可以成为引出新的未知事实和**方法的启发**(heuristic)手段。模式也允许一定范围内的预测,从简单的“是”与“否”的形式到完全量化的有关“什么时候”或“多少数量”的预测。

当一个模式在一定精确度上容许我们对有关“何时或多少”的问题作完全量化的预测时,它就变成对我们感兴趣的现象的**测量**(measuring)。如果模式与被模式化的事物之间的联系过程是明白易懂的,则所得的资料在模式的帮助下便可形成测量,不论这种测量是一种简单的排序,还是一种全由比率组成的等级表。

模式的评估

反过来,这些功能中的每一种均成为评估模式的基础。

1. 模式的普遍性如何? 它组织的材料有多少,有效性有多大?
2. 模式的启发性如何? 它对发现新的联系、新的事实或新的方法有多大的帮助?
3. 可由它得出的预测对研究领域重要性如何? 在一个领域发展的阶段,这些预测掌握全局的作用如何?

4. 由模式发展出的测量方法准确性如何?

多伊奇(1952)还对模式的评价标准作出下列补充:

1. 模式的原创性如何? 或它的不现实性如何? 它提供的新见识有多少?
2. 模式的简化程度、手段的经济性、简约性如何? (这关系到模式的效率, 或者说它以最经济的方法达到所期望目标的效果。一个无人超越的例子就是爱因斯坦用 $E=mc^2$ 表达的能量和物质可相互转换的理论。)
3. 模式的真实性如何? 我们可在多大程度上依赖它作为物质现实的代表? (pp.362-363)

一些早期的传播模式

拉斯韦尔的模式

早期在传播方面的一个口语化模式是哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell)提出的(1948):

谁(Who)
说了什么(Says What)
通过什么渠道(In Which Channel)
对谁说的(To Whom)
产生了什么效果(With What Effect)?

拉斯韦尔的模式可普遍应用于大众传播。它意味着, 传递同一信息的渠道不只一种。“谁”提出了对信息的控制问题(例如, 第2章所谈到的“守门人”研究)。“说了什么”是内容分析研究的主题(例如, 对信息超高速公路上信息的研究)。传播渠道是对媒介作分析研究。“对谁说的”是对接收者和受众的分析研究(例如, 第2章提到的科罗拉多投票者的态度)。第2章所提到的信息散布研究和传播者可信度研究可视为效果研究。

拉斯韦尔的模式也受到批评, 因为它似乎暗示着存在一个传播者和一则有目的的信息存在。同时, 它也被认为过于简单。但是, 同任何一个好模式一样, 它集中注意了传播中的基本方面。

维纳(Nobert Wiener)同年(1948)出版了《控制论》(Cybernetics)。这本书强调了两个重要的概念: 传播的统计学基础和反馈(feedback), 后者是传播学中最常借用的概念之一。

传播的数学理论 克劳德·香农和韦弗(Clavde Shannon & Weaver)的《传播的数学理论》(*Mathematical Theory of Communication*, 1949)已成为其他传播模式和理论发展的最重要及最有影响的促进因素。香农模式的根据是信号传输的统计学概念,这种概念最先是由维纳强调的。在《传播的数学理论》的第二部分,韦弗提出了传播的简图,由此产生了其他许多传播过程模式。在这个模式(图 3.1)中,信源从一组可能传播的消息中产生出实际传播的一条消息(message)。这个消息可能由口头语或文字、音乐、图像等组成。**发射器**(transmitter)将消息转变为信号以适合传播渠道使用。**渠道**(channel)是将信号(signal)从发射器传送到接收器的传送中介。在人际传播中,信源是大脑,发射器是制造信号(口语)的发音器官,通过空气(渠道)来传送。

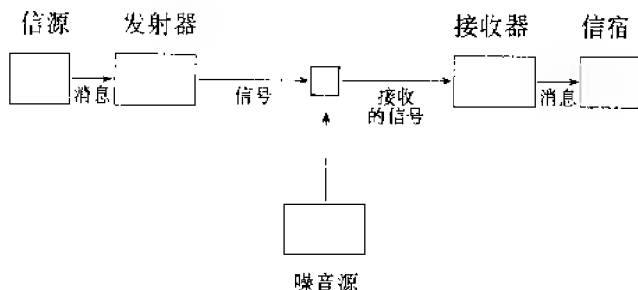


图 3.1 香农的一般传播系统简图

资料来源:From C. Shannon and W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1949), p. 98. Copyright © 1949 by the Board of Trustees of the University of Illinois. Reprinted With the permission of the University of Illinois Press.

接收器(receiver)所做的是与发射器相反的工作,将信号重新恢复成消息。**信宿**(destination)是消息想要传达到的人或物,即接收者。

香农和韦弗的另外一个主要贡献就是在消息中包括了**熵**(entropy)和**冗余**(redundancy)的概念。为达到有效的传播,两者之间就应保持平衡,以抵消传播渠道中的噪音。简单说来,传播渠道中噪音越多,就越需要冗余,这样就降低了消息中相对的“熵”值(例如,在嘈杂的渠道传送无线电消息时,需要重复关键的部分,以确保消息的接收)。通过冗余来克服传播渠道中的噪音,在特定时间内可传送的信息量就会减少。

信息理论的起源 香农是在担任贝尔电话实验室的数学研究员及麻省理工学院(MIT)的科学教授时发明信号传送的数学理论的。

香农的信息理论产生的最直接结果,就是在本世纪 80 年代变得比较常见的数字通讯技术。现在我们有录制数字化音频信号的激光唱盘(CD)和磁带

(Pollack, 1990),而且这个技术已迅速传遍整个电子传播领域,包括电话、收音机和电视机。

一位作家(Fantei, 1989)说道:

我们所见证的不仅仅是技术上的变化,而且是精神上的改变。我们已发展出看待和表达某种自然现象的新方式……但是在20世纪中叶——更准确一点说,在1948年——一个新的信息普遍原理由贝尔实验室的香农博士提出。这个理论用优等的数字来表达,使我们将通常理解的模拟方式(例如景象和声音)切断,使之成为分离的数字单元。数字语言的优势可被机器读懂,通过电脑可以快速操作,而且,在整个过程中实际上没有扭曲或损耗。(p. 28)

这个理论在它发展的工程领域之外还有更重要而且更广泛的应用,包括社会科学和传播理论。韦弗当时是斯隆基金会(Sloan Foundation)的科学计划顾问,他总结了香农数学理论中的主要概念,并提出这个理论对整个社会传播问题的重要应用方法。《哲学评论》(*Philosophical Review*)称香农理论是“将迄今为止物理科学的各个理论分支统一起来的一个漂亮的例子,而韦弗博士对这种统一的理论可能发展的方向提出了重要的建议。”(Burks, 1951)

正如传播的数学理论已为人们所了解的,信息理论被描述为“涵盖的范围极端普遍,处理的问题十分基础,所达到的结果极为简洁有力”(Shannon & Weaver, 1949, p. 114)。韦弗认为这个理论具有足够的普遍性,可以应用到书面语言、音符、口语、音乐、图像,及很多其他的传播信号上。传播(communication)这个术语被用在一个“非常广泛的意义中,包含能让一个人的思想影响另一个人思想的全部产品”(Weaver, 1949, p. 95)。传播的目的被定义成:以广义的行为影响信宿行为的企图(p. 97)。

信息理论的概念提供了新的视野,而且这些概念已经被应用到大众传播的情境中。正像已经提到的,这个理论为表现传播过程的很多其他模式提供了原动力。这一理论给予人们洞察力,去观察和理解大众传播中许多形式的关系。韦弗说,它具有如此的想象力,可以掌握传播的核心问题,即,不论传播采用哪种形式都会存在的关系。

信息理论本质上是一种信号转发电论。最初,它可能令研究大众媒介的学者失望,因为它与“意义”无关,甚至看起来有点稀奇古怪——因为信息理论把“信息”同“不确定性”等同起来。正如我们将看到的,这些正是这个理论中最有价值的两种东西,它们提供的看待传播过程的方式是全新的,富有成果的。

这个传播过程(参见图3.1)开始于信源,它从所有可能的消息中选择一

个消息。这个消息可能以口语或文字、音符、乐曲、图像、数学符号、符号式逻辑、身体动作、面部表情,或我们可用的其他很多形式来表现。发射器处理消息,将其变成适于在传播渠道传送的信号。因此,消息只存在于信源与发射器之间、接收器与信宿之间。在发射器与接收器之间传送的只有信号。

当我们使用电话时,传播渠道就是电线,信号便是通过电线的电流,发射器(送话口)把说话的声压转换成不同的电流。在口语表达中,信源是大脑,发射器是人类的发音器官或声音系统,传播渠道是空气,而信号则是从一个人的发声系统传达到另一个人耳朵的不同声压。发射器的功能是将消息**编码**(encode),并且当它被接收时,接收器(此时,是人的耳朵)必须将该消息**解码**(decode,将通过空气传送的不同声波转为神经冲动,到达信宿,即大脑)。

当然,信号可以采用不同的形式,至于采用哪种形式,根据的是不同的传播系统。在检验不同的传播系统中,我们可以看到,说话时的信号是指各种声压,它们通过空气(渠道)传送。在广播和电视里,信号就是一种电磁波。而在报纸、杂志和书籍中,使用的是印刷文字和插图,它们是纸上(渠道)的信号。渠道意味着媒介,人们用它来把信号从发射器传送到接收器。

按照信息理论的术语,**渠道容量**(channel capacity)不是指一个渠道能传送的符号的数量,而是指渠道所能传达的信息的能力,或者说,渠道传送信源产生的信息数量(Weaver, 1949, p. 106)。当然,所有的渠道,无论它们是电子式的、机械式的、或人类的,都有其容量的上限。例如,在一定时间内人类眼睛所能分辨并传送的信息大大多于大脑所能处理及储存的信息。正如我们将看到的,所有的传播都是由系统链组成的。正如任何链一样,它们的强度不会超过链中最弱的环节。渠道的容量还受制于新闻编辑或播音员可使用的空间和时间,以及接收新闻者用于媒介上的时间。

一旦发射器将经过渠道传送的消息编码,接收器就必须将传送来的信号重新组织,通常接收器的操作是发射器操作的反向运动;也就是说,接收器将传来的信号变回消息,并将这个消息传至信宿。在广播电视中,接收器意味着收音机和电视机。在口语中,接收器就是耳朵及耳部神经系统。就印刷品而言,接收器是眼睛及眼部神经系统。

信宿是指消息所要传达的人或物。对大众传播媒介来说,信宿当然就是受众成员——读者或视听者。信宿也可以是物,温度调节装置与冷热系统进行传播;调速机与发动机或供给发电机燃油的系统之间进行传播;电脑之间也可以通过程序相互沟通。

调温器或调速器提供了反馈,使一个系统可以对自己的操作进行修正。**反馈**(feedback)的概念是由麻省理工学院的维纳在他所著的《控制论》一书中首次引进的。在大众媒介中,从信宿到信源有许多反馈形式,可以帮助传播者

对后续的传播进行修正。读者或听众的来信和电话是一种反馈形式,人们对广告促销活动的反应、广播电视的受众接收率、报摊销量和订购数量的增加或减少也都是反馈。在课堂上的反馈形式有很多种,包括迷惑或厌烦的表情,这些告诉教师,哪些重点应该更详加说明,或到了该换下一个题目的时候了。

有用信息的传递

到目前为止,你可能对信息理论并不感到难解。但是,信息理论对我们了解传播过程最独特的特征和最有价值的贡献可能就较难理解了。这种特征和贡献就是构成信息内容的途径。正如维纳所定义的,信息(information)这个术语是以很特殊的方式被使用的。最重要的是,你不要像通常那样,将信息与意义互相混淆(1949, pp. 99-100)。我们每一个人都在我们接收到的信息中加入自己的理解,正如我们会在接下来的章节中看到的一样。在传播的数学理论或信息理论中,根据韦弗的说法,信息一词“与你所说的是没什么多大关系,而与你能说什么有关”(1949, p. 100)。信息成为对我们在选择信息中自由度的测量。在信息理论术语中,信息与物理科学中的熵(entropy)非常相似——它是对随机度的一种测量。熵是指一种情境的不确定性或无组织性。在信息理论中,它与一个人在组成信息时选择自由度的大小有关。

一则高度组织的消息没有高度的随机性、不确定性,或选择性。在这种情况下熵或信息量很低,因为在接收消息时任何丢失的那部分信息都极可能被接收者补充。例如,由于掌握了英语的组织(熵)关系,熟悉该语言的接收者可以矫正大部分拼写错误。一个熟悉接收题目的人可能指出文章中缺少的重要部分。我们将会看到,这种做法是如何用来测量文章的“易读性”的。

正像我们所预料的,不是熵或不成为信息的那部分消息我们就叫它冗余。冗余的定义是由使用符号的控制规则所决定,而不是由发送者自由选择的那部分消息。冗余之所以不必要,是因为,如果它被遗漏,消息仍然是基本完整的或可以补充完整的(1949, p. 104)。当我们使用英文时,有一半的选择受制于语言的本质和使用它的惯例。

冗余可以用来抵消传播渠道中的噪音。英文中约有50%的冗余,这使人们在通过有噪音的渠道接收消息时可以对错误进行纠正。然而,关键或重要的消息在传播的过程中要重复(这也是冗余的一种形式),以确保经过有噪音的渠道传送时这些消息仍然能够被收到,例如“星期二将抵达,重复星期二”。

冗余是一种对确定性或可预测性的测量。消息中冗余越多,它所携带的信息量就越少。但是,有时增加冗余,可以增加传播系统的效力。

噪音(noise)被定义为——不是信源有意传送而附加在信号上的任何东西。噪音可以有很多种形式,最容易让人想起的是收音机中的静电干扰。在信息理论的术语中,噪音还可以是电话、收音机、电视机或电影的声音失真,或电视图像变形和变色,印刷模糊的复制图片,或电报传递时的错误。噪音还可以是说话者注意力分散的表现形式——增加了信号,但并非信源有意要传达的信息。

噪音增加了不确定性,但是,根据信息理论,噪音又增加了信息,这种说法既自相矛盾又符合实际。根据韦弗的说法(1949, p.109),信息理论中的信息可以既有好的涵义,也有坏的涵义。噪音是假的信息。对发送者或信源来说,高度的不确定性或选择的自由性(熵)是他们所希望的。但是从信宿的观点看,由于含有错误或噪音,因此不确定性不是他们所希望的。为了得到有用的信息,信宿必须从接收到的消息中删去假的信息(噪音)。

从信宿的立场看,噪音还可以来自渠道以外竞争性的刺激。明显的例子就是,在低空飞行的飞机淹没新闻广播的噪音,小孩的哭声,狗吠声,或小孩吵架的声音。噪音还可以是在电影院中的窃窃私语,或是那些习惯于上课迟到并穿着暴露的女人。这个女人很明显地在传播信息,但是从教师的传播立场来说,这种信息是传播者不想要传播的。因此,传播者必须增加讲话中的冗余(通常是对要点的重复)以抵消来自一个有竞争性信源的噪音。

大众传播者通常希望在他或她自身的消息传达过程中把噪音量减至最低,并预料接收消息时会有噪音出现。如前所示,噪音可以通过增加冗余来抵消。作为一位好编辑,所需的主要就是处理好熵和冗余之间平衡的艺术,即在可预测性和不确定性之间达到平衡。反过来说,如何实现这种平衡,又要看编辑的作用,他要确定观众需要什么,什么是他们能够吸收的,什么是应该给予的。当然,所有这些都受制于传播所使用的媒介。

当**传递信息速率(rates of transmission)**比渠道的传递能力低时,可以通过对消息编码方法的改进将噪音减小到任何水平。然而,要是传播的速度超出渠道容量,人们却不能将噪音减少到超出渠道容量的那部分数量。在大多数传播情境下,个体处理信息的能力是一个限制因素,如果渠道超载,错误就会大量增加。对任何一位传播者而言,在对消息进行编码时最主要的工作就是确定最适度的冗余水平。

信息理论和数字化的未来

理所当然,信息理论为现代电子计算机和通过网络传播信息奠定了基础。著名的麻省理工学院媒介实验室的创立者尼葛洛庞帝(1995)认为,我们仍在用事物的物质价值(原子)标准而不是信息价值(数字)标准对事物进行评价。

他说,数字化(being digital)将导致我们对版权法的重新修定,因为信息的传播比物质的传播距离更远,范围更广。根据尼葛洛庞帝的说法,数字化将会使组织更平等,使社会全球化,使控制分散化,使人民更和谐。他预测,民族国家将不存在,等级森严和地位观念严重的社会将消失,人们将以想象力而不是地位展开竞争。用来传播信息的大型传播公司将不再需要,因为现在自己在因特网上出版已成为可能。

信息理论的应用

人类的任何传播都是由相接成链的一系列系统组成的。**系统(system)**的定义为:以一种或多种形态存在或者其中有一个或多个事件发生的任何一部分信息链(Schramm, 1955, p. 132)。一个传播系统可以是电话线、空气,或人类的视觉神经。系统除了包括信息传递的渠道外,还包括了信源、发射器、接收器和信宿。系统为了传递信息,必须与另外的系统相互连接,而且任何一个系统的状态都依赖于与之相连的另一个系统的状态。如果这种连接断裂,信息就无法传递(例如,当学生做课时注意力不集中)。

人类传播包含了很多相互连接的系统。介于两个系统之间的连接点(coupling)或界面(interface),是某个守门人的位置。守门人决定哪些信息从这个链条通过以及它被复制的可信性如何。守门人原则适用于记者、摄影师、编辑、评论员及其他所有从可利用的众多信息中决定哪些可以用于媒介上的人。他们过滤掉的信息有多少?有多少强调的地方被改变?有多少信息被扭曲,包括因偏见造成的系统扭曲和因忽略造成的随机扭曲?一份报纸或一个电台就是一个守门人,它们决定将哪些内容呈现给观众。它必须从所有可利用的地方性的、本州的、全国的和国际的新闻中选择信息。作为信宿的人(读者、观众或听众)也像守门人一样,根据他或她个人的需要来选择和解释资料。

然而,与香农所谓的结构性系统相反,人类的传播系统是**功能性系统(functional systems)**——也就是说,它们可以学习。当我们说,人类的中枢神经系统是一个功能系统,因为它能够学习的时候,我们的意思是,它现在表现的状态取决于它自身过去的活动。正如施拉姆(Schramm, 1955)很早以前就曾指出的,信息理论的数学公式是建立在可能性基础上的,是学习改变了这些可能性(p. 132)。这就避免了把香农的数学理论直接应用于人类传播的生硬做法。

传播系统可能是对应的,也可能是不对应的。**对应系统(corresponding systems)**可以存在于同一状态下。电报发射机键和电报接收器线圈接收并重复同一系列的点和划(减去任何进入传递过程中的噪音)。**不对应系统**

(noncorresponding systems)则不能存在于同一状态下。例如,给电报操作员的信息与传播的消息不对应,或者这个消息与电线上的电流或与无线电报机通过空气传播的无线电波不相同。

根据信息理论,“当两个对应的系统是通过一个或多个不对应的系统相连,且假定信号通过链条传输的结果导致了对应的状态时,”传播才发生(Schramm, 1955, p.132)。在人类传播中,我们有很长的链条。例如,在国际报道中,记者或摄像师在屏幕上表现的有关中东或亚洲的场景在它被提供给美国的潜在受众之前,是经过许多守门人把关的。在每一步骤,该资料都有可能被编辑、被抛弃、被扭曲、被重组或被改变。

与其低投入相比,大众传播媒介通常的特征是高产出的;换个说法,大众传播媒介是**高倍放大器**(high amplifiers)——那些被上百万人看见、听到或读到的新闻、娱乐节目、广告和公共关系信息只是由极少数人制造的。这不过是工业革命的一种表现。现代工业通过科技的应用,一个工厂中的少数工人便能制造出满足大量消费者使用的商品来。这种现象也反映在应用合作和行业的经济效益制造和分配被称为“信息”的商品的过程中。

大众传播媒介本身像任何一个群体一样,由各种人群所组成。如果要求这个群体运作,就必须建立与保持**传播系统**(communication networks)。传播系统在电子传播和机械传播中的作用与它在所有社会群体传播中的作用一样重要。施拉姆(1955)从信息理论中引用了许多方法,并提议,采用新方法研究作为小群体活动的传播(p.143)。新课题包括交通,或者说,大部分话是谁说的,以及说了多少话;封闭性,即这个群体对外人以及外界观念接受程度如何;以及相等性,关于群体中的成员参与传播的机会是否均等的问题,或是否有些人主要是传播者,而有些人则主要是接收者的问题。

信息理论在易读性中的应用

信息理论中的熵与冗余的概念在消息内容中的直接而又实际的应用是由泰勒(Wilson Taylor)在1953年发展出的**补漏程序**(cloze procedure)。这种程序(第7章有详细说明)提供我们对一篇为特定受众所写的文章中熵与冗余进行估量的有效方法。泰勒的程序中删掉了每个段落中的第某个字,然后要读者填上漏掉的字。可以用删除待填空处在文中出现的频率及被删除字的不同个数,指示特定受众或个体对文章的预测能力。这里,信息中熵和冗余的概念被用来测量特定受众对特定内容的熟悉程度及读物对特定受众的难易水平。

佩斯利(Paisley, 1966)的研究显示,怎样用测量熵的方法来确定不同种类英文文章的作者。他利用冗余字母确认了许多主题、写作时间、结构和作者均

不同的圣经和古典文学篇章。

经过一系列的研究(Krull, Watt, & Lichty, 1977; Watt & Welch, 1982), 信息理论被用来测量各种样式电视节目的复杂性与观众喜好的关系。其中的一个发现是, 静态的复杂性对视觉注意力有反面影响, 而动态的复杂性与吸引注意力之间呈正比关系。

信息理论的成功应用

芬恩和罗伯茨(Finn & Roberts, 1984)认为, 很少有研究者将香农的概念用在他们的研究中, 因为他们无法分辨香农理论中的两个基本倾向: 信源与信宿之间的关系以及传播渠道的技术特性。

这些研究者说, 只是在以下的情况下, 传播学研究者才成功地将信息理论应用于他们的问题中, 即当他们:

已经敏感地意识到, 香农的熵公式是一种很可能测量到信息的方法, 并且揭示了: 信源与信宿之间是通过一组共享的消息紧密相连的……假设的线性流程因使香农最基本的观点变得模糊了, 这种我们认为最基本的观点就是, 传播过程假定, 在信号传输之前信源和信宿之间便已存在一系列共享的消息。(1984, pp.454-455)

芬恩和罗伯茨认为:

香农的概念化理论提醒我们, 对传播学研究中长期关注的选择性感知和消息理解这样的问题, 需要重新确定研究方法。这类研究的焦点可能需要从对通道的特性和系统中的噪音这样的问题转向考虑更基本的问题, 即信源与信宿之间系列消息最初的对应程度这样的问题。(p.460)

香农的熵测量法可以用于信号传递的技术问题以外。它可以像分析连续数据(continuous data)一样分析类别(微量)数据(categorical data), 并可以运用更复杂和更有效的定量统计方法。(McMillan, 1953, p.17; Finn & Roberts, 1984, p.459)

一位研究者里奇(Ritchie, 1986)针对韦弗对香农的数学理论的解释及已经应用这一模式30年的传播学研究方法提出了认真的问题。里奇的结论是:

香农的……原理可以通过三种不同的方式成为我们自己领域中的理论基础。首先, 在哪里我们的问题可以分解为次级的问题, 以及在哪里任何一

个次级问题都能满足香农原理提出的假设,而能直接地应用原理。其次,我们的问题中有哪些与香农的传输问题相似,却又似乎不能满足他的假设,因此我们可能需要努力开发与香农原理平行的一种理论,但这个理论必须建立在我们能够用自己的数据对之进行证明的一组假设的基础上。第三,我们可以考虑香农的假设在多大程度上适用于我们的领域,并将他的假设本身看作研究的问题,根据对香农假设及其假说进行的探索提出一系列新的研究课题。(p. 295)

奥斯古德的模式

奥斯古德(Osgood, 1954)批评香农和韦弗为解决工程应用问题而发展出的机械传播模式,说它没有考虑人类传播的问题。他自己的模式是从他的意义理论(theory of meaning)和一般心理语言过程(psycholinguistic processes in general)中发展出来的。

奥斯古德提供了在一个个体内同时具有发射和接收功能的模式,并且将符号的“意义”列入考虑范围。(我们已经见到,在香农和韦弗的模式中对信息的定义特地排除了意义)。香农和韦弗的模式意味着,信源、信宿、发射者和接收者是相互独立的。虽然对机械系统而言这通常是正确的,但对人类传播系统而言却未必如此。其实,一个个体兼具信源和信宿的功能,同时作为发射者与接收者,通过许多反馈机制对他或她自己编码的消息进行解码。

在这个模式中,“输入”是一种物理能量或一种“刺激”,这种能量或刺激以一种形式进行编码,从而转换成可感知的冲动。

奥斯古德的观点是,根据香农和韦弗的模式,处于语言共同体(speech community)中的每一个人都被视为一个完整的传播系统。奥斯古德重新调整了香农的模式,把它变成他所称的一个既能发射消息又能接收消息的**传播单位**(communications unit)。

奥斯古德强调了传播的社会本质,说:

因此,任何适当的模式至少应包括两个传播单位,一个信源单位(说话者)和一个信宿单位(听话者)。在任何两个这样的单位之间,将两者连接起来成为一个系统的,就是我们所说的消息。根据本报告的目的,我们将消息定义为从信源单位所有输出(反应)的那部分,同时也可能是所有输入(刺激)信宿单位的一部分。例如,当个体A与个体B说话时,他的姿势、面部表情,甚至对物体的操纵(例如,扔下一张纸牌,推开手边的一碗食

物)均是消息的一部分,就如事件以声波传送一样。但是 A 所有行为的其他部分(例如,对 B 姿势的感受,环境中其余的线索)并不是来自 A 的行为。这些事情并不属于我们所谓消息的一部分。这种刺激—反应(R-S)消息(一个给予他人刺激的人自己产生的反应)可能是直接的,也可能是间接的——通常,面对面说话表现为前者,而书面传播(以及音乐录音,艺术品等)表现为后者。(1954, pp.2-3)。

施拉姆的模式

施拉姆并没有像香农和奥斯古德那样,将技术与非技术的传播截然分开,但是他的很多观点来自于奥斯古德的启发。

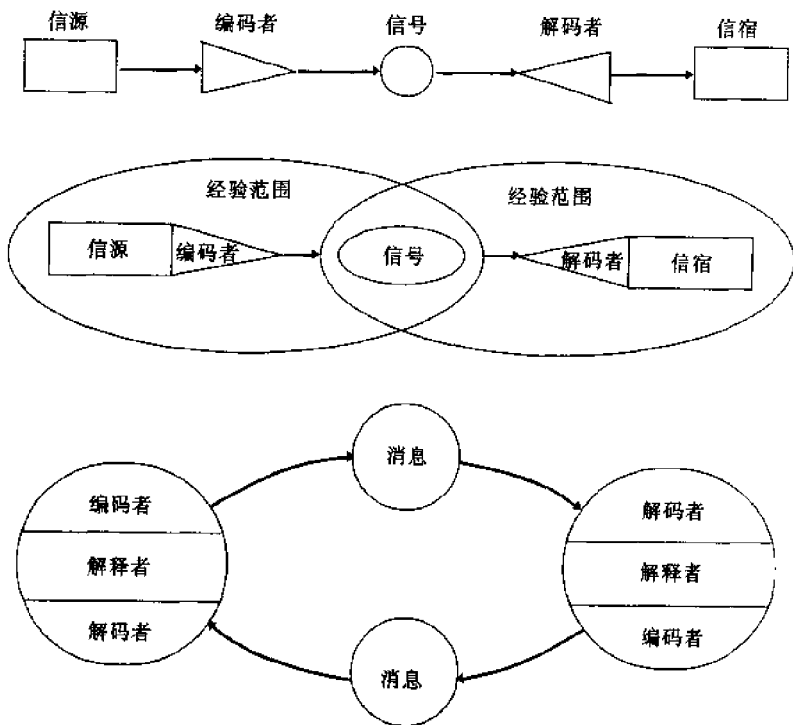


图 3.2 施拉姆的三个模式

资料来源:From W. Schramm, "How Communication Works," Chapter 1 in W. Schramm (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1954). Copyright © 1954 by the University of Illinois. Reprinted with the permission of the University of Illinois Press.

在早期的一系列模式中,施拉姆(1954)从简单的人类传播模式着手,进入两个人根据积累的经验试图沟通的更复杂的模式,后又转向两个人之间互动关系的人类传播模式(图3.2)。很明显,第一个模式与香农的模式极为相似。第二个模式,施拉姆介绍的概念是,只有在信源与信宿经验范围内的共同领域,才是实际上传播的部分,因为只有在那部分,信号才是信源与信宿共同拥有的。

第三个传播模式将传播视为两个部分编码、解释、解码、传送和接收信号的互动。在这里我们看到了反馈和共享信息的连续“循环”。

纽科姆的对称模式

纽科姆(Theodore M. Newcomb, 1953)的传播研究方法是关心人类之间的互动的社会心理学家的方法。他的模式(图3.3)是社会心理学家对群体网络图的提示,而且也是早期认知一致的公式之一。

在这个最简单的传播行为模式中,一个人A传达信息给另一个人B有关某事X的信息。在这个模式中,假设A对B和对X的倾向(态度)是相互独立的,这三者便组成了一个包含四个取向的系统。(pp.393-394)

1. A对X的倾向,包括A把X作为一个对象接近或回避的态度(以标志和强度为特征)以及对X的认知态度(信念和认知建构)
2. A对B的倾向,也是完全一样的情况(为了避免用词的混淆,纽科姆把对人,即对A或B的倾向说成是正面或反面的吸引,把对X的倾向说成是喜欢和不喜欢的态度)
3. B对X的倾向
4. B对A的倾向

在纽科姆的模式中,传播是个人对他所处的环境进行定位的最普遍而有效的方式。这个模式是两个人之间有目的的传播行为。纽科姆从他的模式中引申出下列的主张:

1. 当A与B和X之间的倾向越强,则(a)A倾向于与B就X对称的努力就越强;(b)由于一方面或更多方面的传播行为,结果,这种对称增加的可能性就越大。(p.395)
2. A与B之间的吸引力越小,则他们倾向对称的张力就越局限于对特定X的协同倾向,这种协同倾向是建立联系所必需的。(p.399)

纽科姆的模式意味着,任何一个特定系统都有力量平衡的特征,系统中任何部分的任何改变都会导致倾向平衡或对称的张力,因为不平衡或缺乏对称会造成心理上的不舒服并产生内在的压力以恢复平衡。

对称的好处是从一个人(A)可以估量出另一个人(B)的行为。同时对称也能确认一个人对X的倾向。这是我们所持态度需要社会和心理支持的另一种说法。当我们与自己尊敬的B对X的评价一致时,我们会对自己的倾向更具信心。接下来,我们会与自己尊敬的人交流对我们认为很重要的对象、事件、人物、思想(X)的评价,试图达到某种共识或是共同的倾向,或用纽科姆的术语说,是对称。不对称也包括在纽科姆的模式中,当人们表示“同意存在不同看法”时,就是不对称。

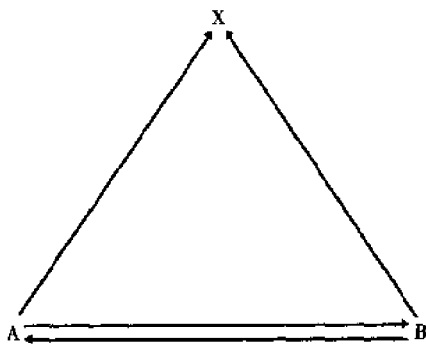


图 3.3 纽科姆的基本 A-B-X 模式

资料来源: From T. M. Newcomb, "An Approach to the Study of Communicative Acts," *Psychological Review* 60 (1953): 393. Copyright © 1953 by the American Psychological Association. Reprinted with the permission of the American Psychological Association.

韦斯特利-麦克莱恩的模式

韦斯特利-麦克莱恩(Westley and MacLean)在评论和划分新闻及传播研究的过程中,觉得仍需要一个不同的模式(Westley, 1976)。因为对新闻感兴趣,他们认识到,传播过程可以始于一次事件,也可以始于一个人。香农和拉斯韦尔模式的线性和不互动特性也是引起他们关切的来源。虽然这两个模式都不能满足他们的需要,但是他们承认,这两个模式对他们的模式确实产生了影响。

韦斯特利在密歇根州作纽科姆的学生时开始受纽科姆模式的影响。纽科

姆的模式为韦斯特利-麦克莱恩的大众传播过程模式(1957)提供了一个起点。韦斯特利和麦克莱恩采用了纽科姆的模式,但加上了无数的事件、观点、对象和人物(X_s 是从 X_1 直到 X_∞),这些就是倾向的客体(objects of orientation),介于 A 和 B 之间放置了角色 C,它能提供反馈(图 3.4)。

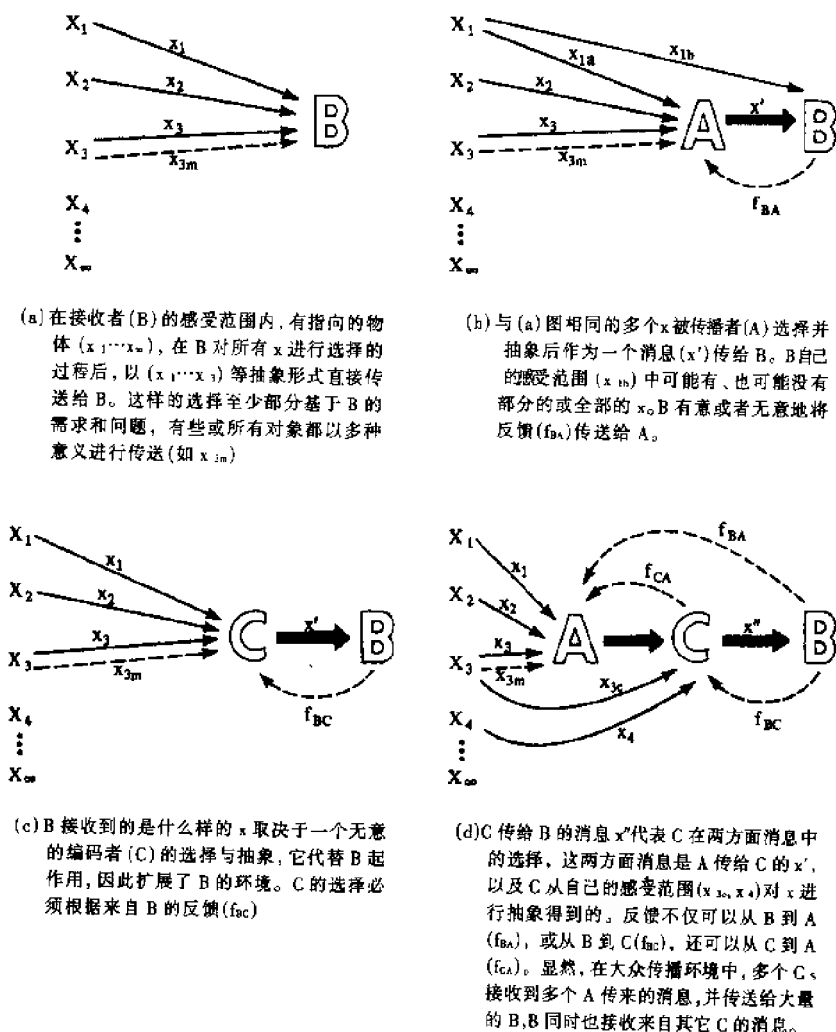


图 3.4 韦斯特利-麦克莱恩模式的渐进步骤

资料来源:From B. H. Westley and M. MacLean, "A Conceptual Model for Communication Research," *Journalism Quarterly* 34 (1957):35-38. Reprinted with the permission of The Association for Education in Journalism and Mass Communication.

韦斯特利-麦克莱恩模式在B的直接感觉世界之外加上了多个A和多个X。新的角色C使这些附加的A和X影响B对周围环境的倾向。C角色有三个功能:

1. 选择能满足B的需要或解决B的问题的对象X的抽象符号。
2. 将它们转换成包含与B共享意义的一些符号形式。
3. 通过某种渠道或媒介将这些符号传送给B。

韦斯特利和麦克莱恩承认,他们得益于纽科姆的地方是他所强调的符号共享系统。

实际上,C观察、选择、编码并传送多个X的有限部分,以满足B的信息需求。这就是媒介所扮演的“守门人”角色。在这个模式中,B可以是一个人,一个团体,或整个社会系统。

韦斯特利-麦克莱恩模式与纽科姆模式的不同之处是,消息可以有目的的(有意修正B对X的认知),或是无目的的(传播者没有任何影响B的意图)。反馈可以有目的的(例如,写给编辑的信,或打给编辑的电话),或无目的的(例如,购买或订购商品的行为变成表明商业效果或对出版物喜欢程度的统计数字)。

在韦斯特利-麦克莱恩模式中,A的角色变成了鼓动者的角色(“传播者”),它可以是有目的地选择和传送消息的一个个体或一个社会系统。

多个B(这里采用作者的术语,即行为系统的角色)通常意味着“信宿”或“公众”。这些也就是需要有关周围环境的信息以满足需求并使用信息帮助解决问题的个人、群体或社会系统。多个C(渠道角色)的作用就像多个B的代理人,它无目的地选择和传送B所需要的信息,特别是那些不易被B取得的信息。

多个X是以消息的形式(一种可以传送X的抽象形式)“客观存在”的对象和事件。渠道就是多个X(消息)从多个A传送到多个B所采用的途径。渠道中包括了可以对消息作出改变的C(作为“守门人”)。

编码是一个过程,在这个过程中多个A和多个C对多个X进行抽象,变成在渠道中传送的消息(X)。解码发生于多个B接到消息并将其内化的时候。

反馈为多个A和多个C提供有关他们传送的消息对多个B产生效果的信息。

韦斯特利和麦克莱恩采用了纽科姆的模式并将它扩展,将大众传播囊括进来。因此,在我们总结的一章(第18章)中,我们还将回到这个模式,以此组织本书的内容。

格伯纳的模式

格伯纳(Gerbner, 1956)对拉斯韦尔的模式进行了详细阐述,并提供了一个口语模式(verbal model),其中包含 10 个传播学的基本研究领域:

口语模式

1. 某人
2. 看到一次事件
3. 于是反应

研究范围

- 传播者和受众研究
认知的研究和理论
效果测量法

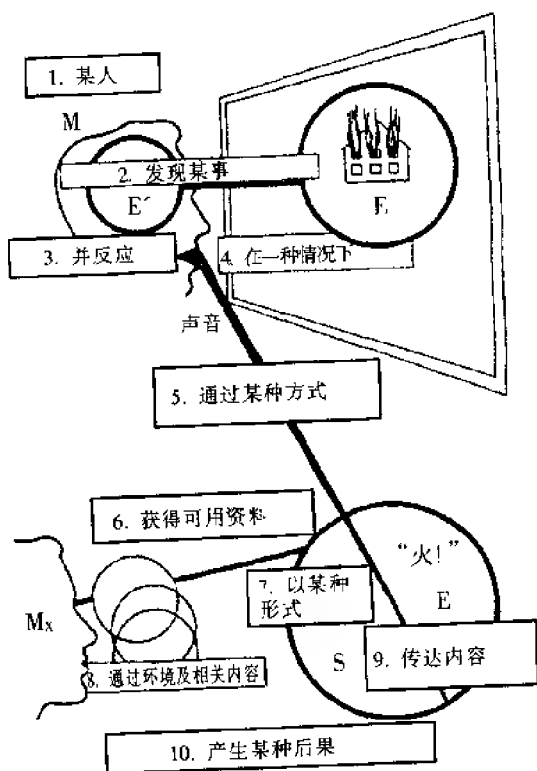


图 3.5 图形模式构造步骤

资料来源: From G. Gerbner, "Toward A General Model of Communication," *AV Communication Review* 4 (1956): 175. Reprinted with permission of the Association for Educational Communications and Technology, 1126 16th St., NW., Washington, D. C. 20036.

- | | |
|-------------|----------------|
| 4. 在一种情况下 | 物质和社会背景研究 |
| 5. 通过某种途径 | 对渠道、媒介和设备控制的调查 |
| 6. 取得可利用的资料 | 管理;分配;接触资料的自由 |
| 7. 以某种形式 | 结构,组织,风格,样式 |
| 8. 在周围关系中 | 对传播环境、前因后果的研究 |
| 9. 传达内容 | 内容分析、意义研究 |
| 10. 产生某种结果 | 对全面改变的研究 |

这10个方面仅表明研究重点的改变,而不是对传播学研究领域的硬性区分。

格伯纳还提供了—个图解模式(pictorial model,图3.5),对此他进行了详细说明。格伯纳的模式似乎是拉斯韦尔模式的延伸,但格伯纳的模式还包含了与香农模式的比较(图3.6)。这里我们再一次看到了香农模式的影响力。

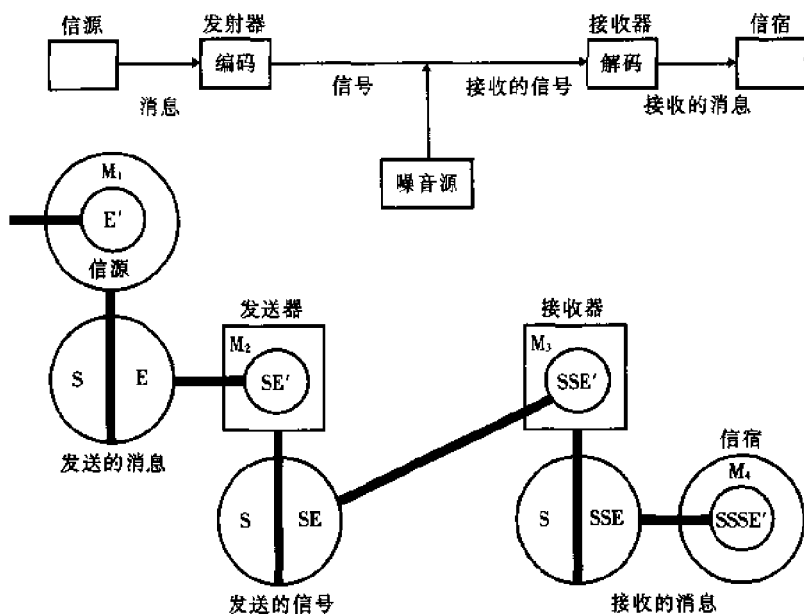


图 3.6 香农的一般传播系统简图,与格伯纳的图解模式中
所表明的同样系统中的信号流程相比较

译者注:此图与图3.5中的M是不同的发送者或接收者,S为传送信号,E为事件内容。

资料来源:From G. Gerbner, "Toward A General Model of Communication," *AV Communication Review* 4 (1956):175. Reprinted with permission of the Association for Educational Communications and Technology, 1126 16th St., NW., Washington, D.C. 20036.

信息处理的概略理论

罗伯特·阿克塞罗德(Robert Axelrod, 1973)提供了一个模式(图 3.7), 他称之为**信息处理的概略理论**(schema theory of information processing)。

格雷伯(Doris A. Graber)在她的一本很出色的著作《处理新闻》(*Processing the News*)中, 对阿克塞罗德的模式是这样解释的:

首先, 接受消息。然后, 整合处理开始于一系列的问题, 确定新的信息是否与所存储的概念相联系, 怎样联系, 以及它是否值得进行处理。它是否包括接收者已经知道的一个主题? 它是否同个所熟悉的知识相近或具有可预测的后果? 它是否有助于理解过去的经验? 它是否能令人信服地反驳过去的经验? 它是否值得考虑? 它是否属于不恰当的冗余? 如果对这些问题的回答表明, 信息是有价值的, 它与已经建立并很容易进入头脑的思想略图能很好地联系起来, 那么, 它就会与之整合。如果不是这样, 新的信息及其来源就不被信任或予以排斥, 或者, 新的信息可能改变或取代以前的图解。(1984, p. 125)

她接着说:

在整合的过程中, 信息发生足够的改变以使其成为现存知识的必要补充。事件的某些方面被削弱, 而另一些方面则被突出。经过这一编码过程, 对接收者似乎重要的那些事件元素就与不重要的细节区分开来。(p. 125)

在整个处理过程中事件的细节不断丢失而变得日益抽象。

在这个处理过程中, 信息会带有明显的倾向性, 以至于变得更准确或更不准确。人们习惯于将信息提炼为正确的或错误的意义或推理, 而贮存起来的只是这种提炼后的东西。特殊的情节常常变成一般概念的一部分, 对特殊事件的记忆可能损失, 也可能不损失。当许多事件彼此相似时情况尤其如此, 比如对那些程式性的政治事件。

这种办法是处理超载信息的一个主要方式。人们想了解一则消息的要点, 他们并不想记住它。由于大多数人采集信息的最终目的是提取意义, 因此信息意义的重要性就很明显了, 它使人们立即处理信息并提取意义的行为变得合理。这也省去了存储信息细节和背景的麻烦。但是付出的代价是记忆的模糊、细节不能回忆起来以及各种事件无法区分开来。

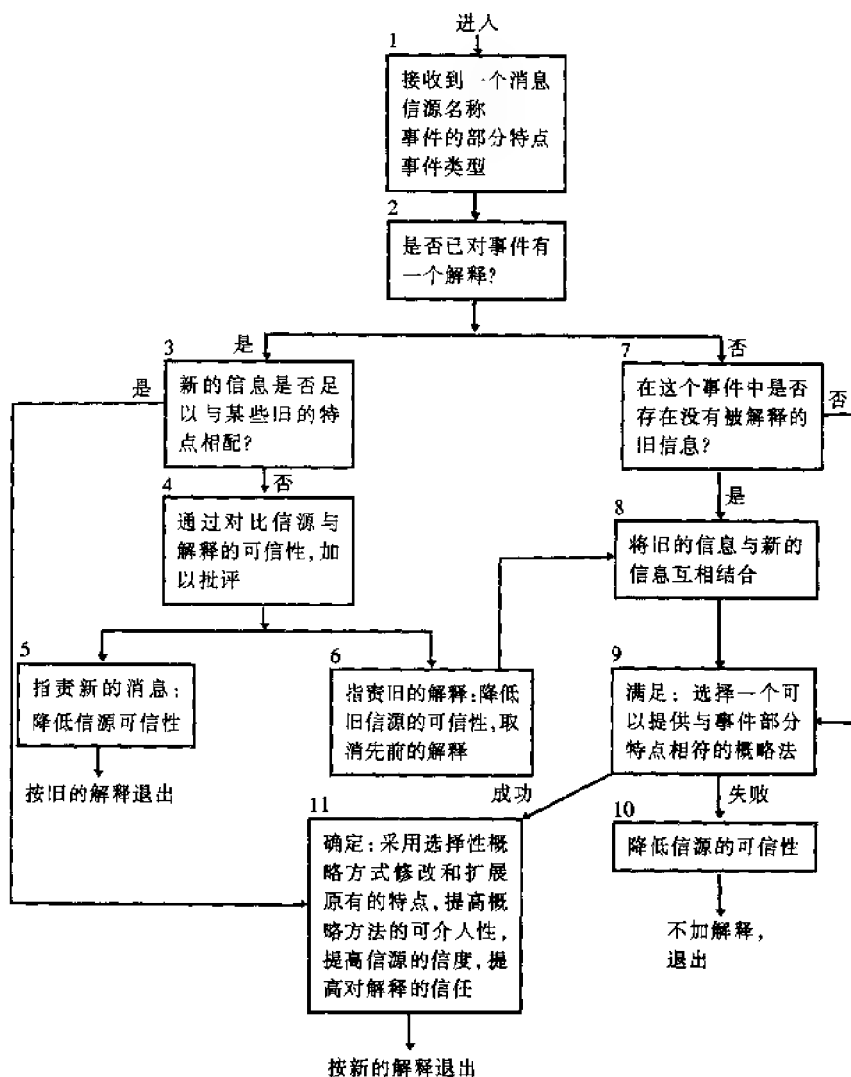


图 3.7 概略理论的流程模式

资料来源: From Robert Axelrod, "Schema Theory: An Information Processing Model of Perception and Cognition," *American Political Science Review*, vol. 67, Spring 1973, p. 1251.
Copyright © 1973 the American Political Science Association. Reprinted with permission of the American Political Science Association.

事实上,人们倾向于将来自证据的结论贮存起来,而不是将证据本身贮存起来,这就解释了为什么他们常常不能够说出他们所持见解的理由。

比如,他们可能说他们同意某个政治家的观点,却无法说出关于他们共同观点的一个例子。结果,社会科学家常常错误地得出结论,认为这些见解是没有基础的。实际上,这些见解是建立在以前进行的精心思考基础之上的,只是早就被遗忘了。(p. 127)

【结 论】

香农的传播数学理论,或者更准确地说,信号传送理论,是对今天所使用的传播模式最重要的独特的贡献。它不仅引导出这个领域中大部分后来的思想,而且他的传播处理概略图式也对后来很多传播模式图起到推动作用。

香农提出了熵或不确定这样的信息概念。消息是由熵和冗余组成的,后者能抵消传播过程中可能进入渠道的噪音。这一理论应用范围广泛,它可以解决基础的问题,通过经典的简洁有力的方式获得结果。

正如我们已见到的,信息这个概念与意义没有任何关系,这不仅不令人失望,而且在由它引导的传播研究道路上获得了丰硕的成果。一个在密切的审视下被确认为“不确定”的信息概念是毫不奇怪的。

如果我们根据已有的标准对信息理论进行评估,我们会发现它的确能让我们去组织、排序,将数据资料联系起来,并能显示出先前未被认识的相似性和相关性。它说明,用实际的实验来证明预测是可能的。它具有启示性,因为它引导出新的、未知的事实和方法。它为传播学研究者提供了测量他们最感兴趣的现象的公式。

信息理论具有足够的普遍性,可以组织庞大的资料,其中大部分资料是战略性的,是传播学者关注的中心。虽然它是一个简约的模式,但它却是具有高度创见并可提供很多新见解的模式。

想要更全面地详细检查这个理论,特别是它的数学基础方面的学生,可从本章结尾的参考书目中得到指导。

除了本章所讨论的模式外,还有很多用于传播学研究和理论建构的其他模式。其中有几个会在本书其他篇章中介绍。

正如我们前面提到的,每一种模式所强调的特定要点都是它的创造者认为与传播过程或结构相关的一些方面。通过对包含在模式中传播的特定方面的选择,模式的原创者隐含着对相关性的判断和一种模式化的关于过程或结构的理论。

没有一个模式是全能的,即使它能够做到,它也将因此而打败模式的目的本身——对现实世界进行简化的表达。因此,我们选择那些最适合解决我们

手边问题的模式。如果没有任何一个模式能符合这种要求,那么研究者就最好去修正现有的模式,甚至发明一个新的模式,就像我们在这章已经见过的一样。

【讨论题】

1. 你最近在头脑中对一些过程和结构得出了怎样的模式?
2. 什么是模式?
3. 模式与理论的区别是什么?
4. 模式是以怎样的方式对相关性进行判断的?
5. 使用模式有危险吗?
6. 是否有过一个完全失败的模式?如果没有,为什么?
7. 模式的功能有哪些?
8. 人们怎样去评价一个模式?
9. 香农给予我们哪些关于传播过程的见解?
10. 你对尼葛洛庞帝关于数字化未来的预测怎么看?组织会平等、社会会全球化、控制权力会分散吗?人们会生活得更加和谐吗?民族国家和等级制度森严、对社会地位意识强烈的社会会消失吗?人们会以想象力而不是以等级竞争吗?大型的传播公司是否不再需要了?

【参考书目】

- Axelrod, Robert (1973). Schema theory: An information processing model of perception and cognition. *American Political Science Review* 67 (Spring):1251.
- Burks, Arthur W. (1951). The mathematical theory of communication. *The philosophical Review* 60 (July):398-400.
- Deutsch, K. (1952). On communication models in the social sciences. *Public Opinion Quarterly* 16:356-380.
- Fantel, H. (1989). The advance was digital, and it's just a beginning. *New York Times*, Dec. 31, Sec. 2, p. 28.
- Finn, S., and D. Roberts (1984). Source, destination, and entropy: Reassessing the role of information theory in communication research. *Communication Research* 11:453-476.
- Gerbner, G. (1956). Toward a general model of communication. *Audio Visual Communication Review* 4:171-199.
- Graber, Doris (1984). *Processing the news: How people tame the information tide*. New York: Longman.
- Krull, R., J. H. Watt, and L. W. Lichty (1977). Entropy and structure: Two measures of com-

- plexity in television programs. *Communication Research* 4:61-86.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Bros. Also reprinted in W. Schramm (ed.) (1960), *Mass Communications*, pp. 117-130. Urbana: University of Illinois Press.
- McMillan, B. (1953). Mathematical aspects of information theory. In B. McMillan et al. (eds.), *Current Trends in Information Theory*, pp. 1-18. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Negroponte, Nicholas (1995). *Being Digital*. New York: Knopf.
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review* 60:393-404.
- Osgood, C. E. (ed.) (1954). Psycholinguistics: A survey of theory and research problems. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 49 (Oct.). Morton Prince Memorial Supplement.
- Paisley, W. J. (1966). The effects of authorship, topic, structure, and time of composition on letter redundancy in English texts. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 5:28-34.
- Pollack, A. (1990). 2 stereo makers promise digital tape in 1990. *New York Times*, Jan. 8, pp. 1, 25.
- Ritchie, D. (1986). Shannon and Weaver: Unravelling the paradox of information. *Communication Research* 13:278-298.
- Schramm, W. (ed.) (1954). How communication works. In *The Process and Effects of Mass Communication*, Ch. 1. Urbana: University of Illinois Press. Also in rev. ed., 1971, W. Schramm and D. Roberts (eds.).
- Schramm, W. (1955). Information theory and mass communication. *Journalism Quarterly* 32: 131-146. Also in B. Berelson and M. Janowitz (eds.) (1953), *Reader in Public Opinion and Communication*, 2nd ed. New York: Free Press. Also in A. Smith (ed.) (1966), *Communication and Culture*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Shannon, C., and W. Weaver (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Taylor, W. (1953). Cloze procedure: A new tool for measuring readability. *Journalism Quarterly* 30:415-433.
- Watt, J. H., and A. Welch (1982). Visual complexity and young children's learning from television. *Human Communication Research* 8:133-145.
- Weaver, W. (1949). Recent contributions to the mathematical theory of communication. In C. E. Shannon and W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, pp. 95-117. Urbana: University of Illinois Press.
- Westley, B. H. (1976). MacLean and I and "The Model." In L. Manca (ed.), *Journal of Communication Inquiry* (Spring): 26-34. Essays in Honor of Malcolm S. MacLean, Jr.
- Westley, B. H., and M. MacLean (1957). A conceptual model for communication research. *Journalism Quarterly* 34:31-38.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics*. New York: John Wiley.

第三篇 大众传播中的理解与语言争议

PERCEPTION AND LANGUAGE ISSUES IN THE MASS MEDIA

从接收者的观点看来,传播包含了一些重要的问题。接收者是接收无数消息的个人。传播学研究个人是如何接收及处理消息的,对那些消息他们如何赋予意义,以及哪些因素增进或阻碍了人们对消息的了解。

处理信息的起点是个人的认知行为。第4章便是讨论在理解过程中的科学研究,及与其相关的传播行为。

消息通常是以语言来编码的,尽管不是百分之百情况如此。在第5章中,我们专门讨论一般语义学领域对编码研究所提供的思路,包括语言在传播过程中可能被使用及误用方面的一些重要信息。

消息可以用不同的策略组织在一起,有些策略是基本的和人所共知的。在这些策略中,一些创造消息的策略就是宣传策划,这些方法是20世纪30年代的宣传分析研究所确认的。这些方法与90年代的传播仍然有关。在第6章中,我们会讨论到这个问题。对宣传策略的分析引导我们回顾关于人们如何受大众传播影响的早期理论。

使传播明白易懂是传播信源和接收者的共同目标。我们知道有些文字很容易理解,而有些却很难理解。与不同媒介文本可读解性相关的因素,通过研究已得到确认,这些会在第7章讨论。

第4章 传播中理解的作用

人们如何理解他们接收的词语和图像?对理解和信息处理的研究可以帮助我们回答这个问题。

大众传播的传播者希望受众留意其消息,了解其内容,并能适当改变他们的态度和信念,或者作出传播者期待的行为反应。但是,理解的理论却告诉我们,对消息的解释过程是复杂的,传播者的目标也许很难达到。

理解(perception)的定义是——我们解释可感觉资料的过程(Lahly, 1991)。我们通过五种感官获得感觉资料。研究已经确认了两种影响我们理解的方式:结构式和功能式方式。

对理解的结构式影响来自我们接触的物理刺激。例如,一串圆点越是接近,它们看起来便越像一条直线。对理解的功能式影响来自心理因素,因此,使理解过程出现了某种主观性。

选择性理解(selective perception)这一术语是指人们的理解容易受愿望、需要、态度及其他心理因素的影响。选择性理解在任何方式的传播中均扮演着非常重要的角色。选择性理解意味着,不同的人对相同的消息可以产生非常不同的反应。没有一个传播者可以假设,一条消息对所有的接收者都会产生他们企图传达的意义,他们甚至不能假设,消息对所有的接收者都具有同样的意义。这使我们的传播模式更趋复杂。也许,大众传播不像有些模式所建议的,只是以箭去射靶子的活动。消息可以到达接收者,亦即击中靶靶,但仍可能无法完成其预期的目的,因为消息的含义取决于接收者对它的解释。

很多传播模式涉及接受与解释消息的过程,这一过程被称为**解码(decoding)**,或者说,经由感觉获得刺激,然后处理得到的信息,即加以解释的过程。在我们考虑对一则大众传播消息解码的活动,亦即理解作用之前,将先讨论有关理解研究的某些普遍发现。

与很多人在一个世纪以前所持的天真看法不同,现代心理学显示,理解是一个相当复杂的过程。我们可以称过去的看法为常识的看法,根据这种看法,

人类的理解行为主要是一种物理的或机械的过程,人类的眼睛及其他感觉器官的作用就很像一部照相机或一部录像机。这种关于理解的看法认为,“外在的真实”与个人的理解(即人们心里的印象)之间有相当一致的对应关系。这种看法认为,每一个人都以基本同样的方式认识世界。

然而,心理学家发现,理解是比前述过程更复杂的一种过程。理解被描述为(Berelson & Steiner, 1964)“人们选择、组织和解释感官刺激,使其成为一种有意义并与世界紧密联系的图像的复杂过程”(p.88)。贝内特、霍夫曼和普莱卡什(Bennett, Hoffman, and Prakash)指出,“理解十分活跃:它包含了学习、更新视角、解释所观察到的现象等许多活动”(1989, p.3)。斯科特(Scott)指出,“观察(seeing)是一种习得的行为,它包含了理解活动”(1994, p.260)。理解也包括了推理的过程(Bennett, Hoffman, and Prakash, 1989)。在典型的理解过程中,一个刺激会在信息不充分的基础上被归入特定的类别,结果,这些推理并非总是站得住脚。

对理解的影响

正如我们注意到的,理解受到许多心理因素的影响,包括根据过去经验得出的假定(通常在几乎无意识的层次上起作用)、文化期待、动机(需要)、情绪及态度。很多实验已经证实了这些因素在理解方面的效果。

假定与理解

一群普林斯顿大学的研究工作者在相同或不同的时间内证实,理解受到假定(assumptions)的影响。这些研究者包括阿德尔伯特·小阿姆斯(Adelbert Ames, Jr.)、哈德利·坎特里尔(Hadley Cantril)、爱德华·恩格斯(Edward Engels)、阿尔伯特·哈斯托福(Albert Hastorf)、威廉·伊特尔森(William H. Ittelson)、福兰克林·基尔帕特里克(Franklin D. Kilpatrick)和汉斯·托克(Hans Toch)等人。他们的发现已经使这种过程被称为理解的交易观点(transactional view),这个概念是抽象的,并略带哲学味道,其基本的含义是,在理解的活动中,观察者与世界两者均为积极的参与者。(Toch & MacLean, 1962)

持交易观点的学者已经显示出很多令人信服的实例,证明理解是根据假设而来的。其中最引人注目的研究之一是由小阿姆斯发明的,称为单眼的扭曲房间(monocular distorted room)。在这个研究中,建造了一个房间,其后墙

被设计成一个不规则四边形,左边墙的上下垂直距离比右边的上下垂直距离长。后墙按一定的角度安置,使左侧一边比右侧一边远。在房间前面,透过一个小洞可以看到房间的里面。由于后墙的角度是仔细选择的,所以观察者看来,这个梯形房间与一般正常的房间看起来毫无二致。如果两个人走进该房间,并站在后墙的角落,就会发生有趣的现象。在洞口的观察者看来,站在右边的人显得非常巨大,因为他或她距观察者较近,而且占据从地板到天花板之间的大部分空间。而在左边的人却显得很小,因为他或她离观察者很远,并且占了从地板到天花板之间很少的长度。这种错觉之所以发生,是因为观察者心目中假定空间后面的墙与前面的墙平行的缘故。这种假定基于他们先前对其他房间的经验。如果站在房间中的两人互换位置,这种错觉便更加强烈:就在观察者的眼前,一个人会由小变大,而另一个人会由大变小。

文化期待与理解

关于文化期待(cultural expectations)对理解的影响,最惊人的证据来自对双眼竞争的研究(Bagby, 1957)。设计一种工具,像一副双筒望远镜一样有两眼的装置,但却可以为每一只眼睛提供不同的图像。当使用该工具时,很少有人能同时看到两幅图像。最常发生的情况是,他们看到其中一幅图像而没看到另一幅,或是先看到一幅再看到另一幅。有时他们看到两幅图像中各自一些部分的混合,但这种情形通常发生于单独看过一幅图像以后。巴格比利用这种工具来检验文化背景对理解的影响。

他以12位美国人(6男6女)及12位墨西哥人(6男6女)为实验对象。规定的条件除了每对受试者分别由来自两个国家的各一人组成外,这些受试者还未曾离开自己的国家到其他地方旅行。巴格比准备了10组幻灯片,每一组中包含一张表现美国文化的照片和一张表现墨西哥文化的照片。例如,有一对幻灯片显示一张打棒球的照片和一张斗牛的照片。每一张幻灯片显示60秒,然后请受试者描述他们看到了什么。至于采用左眼还是右眼看墨西哥或美国的照片,是随机分布的,以消除主视眼的支配作用。前15秒钟看到的幻灯片景象——墨西哥的或是美国的——被记录在案,获得主导得分。主导作用取决于受试者报告他们首先看到的及看到时间最长的照片。这个结果(表4.1)显示了很强烈的趋势:受试者所看到的是来自本文化的照片,而非来自不熟悉文化的照片。

表 4.1 墨西哥及美国受试者对 10 组照片的理解倾向

	墨西哥图像占 优势的试验次数	美国图像占优势 的试验次数	试验总数
墨西哥男性(6)	44	16	60
墨西哥女性(6)	45	15	60
美国男性(6)	7	53	60
美国女性(6)	12	48	60

资料来源: From J. W. Bagby, "A Cross-cultural Study of Perceptual Predominance in Binocular Rivalry" *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54 (1957): 333. Copyright © by the American Psychological Association. Reprinted by permission.

动机与理解

在很多实验中, 麦克莱兰和阿特金森(McClelland and Atkinson, 1948)的实验显示了动机(motivation)在理解上的效果。所研究的动机是由饥饿引起的。受试者是正等待进入一所潜水艇训练学校的海军军人。其中一组人已有 16 个小时没有吃食物, 第二组人 4 个小时没有吃食物, 第三组是一个小时没有吃食物。所有的受试者都被告知, 他们将参与一项实验, 测试他们对非常低层次的视觉刺激的反应能力。他们接受了 12 次测验, 据说每次会放映一张投影图片; 但事实上什么东西也没投影。为了使实验更加逼真, 在解说期间, 研究者给他们看一幅车子的画面, 然后亮度渐渐变暗, 直到该图片变得模糊, 仅仅隐约可见。在某些测验中, 会给受测者一些暗示, 例如: “有三样东西在桌子上, 它们是什么?”

实验结果(表 4.2)显示, 与食物相关的反应频率随缺乏食物的时间增加而增加。并且, 在另外一次测验中, 在饥饿者看来, 与食物相关的物体要比不相关的物体大, 而这种结果, 在刚吃过东西的受试者身上却没有发现。

表 4.2 与食物相关的反应

未进食的时间(小时)	与食物相关反应的 平均次数(最大数 14)
1	2.14
4	2.88
16	3.22

资料来源: Adapted from D. C. McClelland and J. W. Atkinson "The Projective Expression of Needs; I. The Effect of Different Intensities of the Hunger Drive on Perception" *Journal of Psychology* 25 (1948): 212. Preprinted with permission of the Helen Dwight Reid Educational Foundation. Published by Heldref Publications, 4000 Albemarle St. N. W., Washington, D. C. 20016. Copyright © 1975.

情绪与理解

有一个催眠术实验是证明**情绪**(mood)对理解的影响的。鲁巴和卢卡斯(Leuba and Lucas, 1945)对受试者实施催眠,提示他们正处于某种情绪之中,然后要他们说出所看到图片的内容。每一个受试者先被置于一种快乐的情绪中,并向他们显示6张图片,然后告诉他们忘记图片及刚才对图片说过的话,将他们置于一种挑剔的情绪中,并再度向他们显示那6张图片,最后以同样的方式再对受试者进行一次试验,将他们置于焦虑的情绪中。对图片的描述依个人所处情绪而有极大的不同。对所提供的图片,他们不只是在思路不同,并且注意到的细节也不同。

有一张图片表现的是—些年轻人在一个沼泽地区挖掘。以下是一位处于快乐情绪的受试者所作的描述:

看起来相当有趣;它使我想起夏天。那就是人生的追求;在旷野中工作,真的很生动——在泥土中挖掘,和植,看着东西成长。

下面是同一受试者在挑剔情绪中形容的同一张图片:

好可怕的地方。对那种年龄的孩子来说,一定有更有用的事情需要做,而不是挖那种脏东西。那里污秽又肮脏,没有一点好处。

下面是同一位受试者在焦虑的情绪中所做的描述:

他们可能会受伤或被割破。那里应该有一位年长者,要是有意外发生他应该知道如何处理。我不知道那水有多深。

态度与理解

哈斯托福及坎特里尔(1954)对足球理解的一项研究证实了**态度**(attitude)对理解的效果。1951年达特茅斯与普林斯顿两个人学的橄榄球比赛是一场既激动人心又具争议冲突的比赛。普林斯顿的明星球员卡兹梅尔(Dick Kazmaier)因为在球赛第二场被踢断鼻子而被架出场外,在第三场,达特茅斯的球员被踢断了腿。有关球赛的讨论持续了好几周,两个校园报纸的社论互相谴责对方学校的粗鲁行径。哈斯托福及坎特里尔利用这种情况进行了一次理解方面的研究。他们给两部分人观看足球比赛的录像带:两个组是达特茅斯兄弟会的学生,两个组是普林斯顿大学俱乐部的学生。来自两所学校

的学生看到普林斯顿球队犯规的次数是一样的,但是普林斯顿的学生平均看到达特茅斯队犯规的次数达 9.8 次,而达特茅斯的学生平均只看到自己学校的球队违规 4.3 次。也就是说,普林斯顿人看到的达特茅斯人犯规次数为达特茅斯人看到的两倍。哈斯托福及坎特里尔说,“事实似乎很清楚,对同一场‘球赛’实际上有很多不同的‘看法’。并且,每一次事件发生,某一个人看到的情况,就像其他人用其他方法看到的情况一样,都被自认为很‘真实’。”

理解与大众传播

到目前为止,从对这些研究的讨论中我们已经看到,在一般情况下理解是受假定(通常是无意识的)、文化期待、需要、情绪和态度影响的。当人们对大众传播的消息作出反应时,这些力量同样起作用。如下面的例子所示。

美国军队电视广告

大众传播媒介的消息通常被误解。凯克和穆勒(Keck and Mueller, 1994)对美国军队的广告片做了一次研究,以求了解观众是否接受所提供的消息;如果没有,他们接受了什么样的消息。

这些研究集中于两条 30 秒钟的电视广告片。一条广告片的题目是《亲爱的爹爹》(Dear Dad),力图显示在军队服役可以促进个人成长、成熟和个性发展,它将军队描绘为令人兴奋、充满冒险行为和富于挑战的地方。第二条广告片名为《基本的美德》(Basic Excellence),将军队的基本训练描绘为发现人的能力、克服人的恐惧和压抑的方法。这两条广告片的目标受众是 18~24 岁的白人男性青年。

研究者从目标观众中抽出 396 人进行调查,向他们放映了广告片,然后要求他们填写问卷。调查结果显示,提供的消息中有一部分被受众接受了。例如,有 61% 的受试者赞同,在《基本的美德》中描绘的军队生活是令人兴奋和富有挑战的。也有 68% 的受试者同意,通过参与广告中突出表现的行为,可以获得个人的成就感。

但是,很大比例的人也获得了宣传者意图之外的消息。如 39% 的答卷人看到,广告中表现的训练教官形象不真实。66% 的答卷人觉得,参与广告中的行为并不能找到好工作。

在对广告的误解与各种受试者不同的特征之间存在系统相关。例如,54% 的黑人受试者感觉,在《基本的美德》中对训练教官的描绘是准确的;而只

有26%的白人、32%的西班牙裔和亚裔受试者认为训练教官表现真实。

此外,84%未受过大学教育的受试者认为,《亲爱的爹爹》是美国军队生活的真实写照;而在受过大学教育的人中有27%、在大学毕业生中只有9%持这一观点。

反对成见的卡通片

讽刺(satire)是新闻业中常见的一种手法。这种手法从斯威夫特(Jonathan Swift)的《格利佛游记》(*Gulliver's Travels*)到特鲁多(Garry Trudeau)的滑稽连环画《唐宁斯柏瑞》(*Doonesbury*)都曾使用。但人们是如何看待讽刺的?

美国犹太人委员会对研究讽刺的效果很感兴趣,希望了解它在降低成见方面的作用。它资助了库珀和贾戈达(Eunice Cooper and Marie Jahoda, 1947)对反成见的卡通片效果的研究。他们研究的卡通人物名叫“比考特先生”(Mr. Biggott),是一个夸张的人物造型,在经过设计的情境中他显得荒谬可笑。例如,在一次卡通画中,比考特先生躺在医院的床上奄奄一息,他正在对医生说:“医生,如果我需要输血,我要确定,除了第六代美国贵族的血以外,我不要任何别的血!”这个卡通的目的,是要人们看到,成见是多么荒谬,从而降低他们自己的成见。

库珀与贾戈达用这个卡通连环画对160位非犹太裔的工人阶级白种男人做测试。样本中约有三分之二的受试者误解了该卡通画。一些人认为,该卡通画的目的是使成见合法化。这些人的解释是,既然卡通画表现了其他人的成见态度,那么读者也可以对自己有同样的态度感到释然。这个卡通画很容易被偏见低的受试者所理解,也很可能被偏见高的受试者所误解。库珀与贾戈达认为,回避反偏见宣传的因素之一,是害怕不被一个社会群体赞同。他们认为,接受反成见的消息,会使个人对自己在群体中的安全感到威胁,而这个群体是他所看重的。

这个研究认为,对成见的嘲弄,并不是减少成见的有效方法。人们对讽刺卡通画的看法是不同的,是根据他们本身的态度决定的。持有成见的人和没有成见的人在卡通画中所见到的都是强化他们既存态度的东西。

《全家福》

当电视节目《全家福》(*All in the Family*)于1971年播出时,有些电视评论人很快便指出,该节目可能产生有害的效果,即强化了顽固的种族主义态

度。他们指出,这出戏中的主角邦克(Archie Bunker)被塑造成一位“可爱的老顽固”,因此宽恕甚至鼓励了顽固。他们还指出,该节目散布了种族歧视的名词,像蔑称的黑人(coon)、中国人(chink)及意大利人(wop),这些字本来可能已经从那时的美国生活中消失了。

制作人李尔(Norman Lear)辩称,该节目将顽固的态度公之于众,并向大家显示它是不合理的,从而事实上减少了成见。他说节目中的邦克看起来像个傻瓜,并且该节目是一个讽刺顽固的节目。他声称,在该节目的结尾,邦克输给了麦克,这才是最重要的。扮演邦克的演员奥康诺尔(Carroll O'Connor),也为该节目辩护。他在接受《花花公子》杂志采访时说,该节目的目的是帮助减少成见。美国全国艺术家、作曲家、制片人联合会洛杉矶分会认同这种看好的评价,并且在1972年给该节目颁发了一个对种族关系作出贡献的奖。

维德马和若基奇(Neil Vidmar and Milton Rokeach, 1974)进行了一项研究,以确定这个节目是如何被观众理解的。他们以美国的年轻人及加拿大的成年人作为样本进行了一次调查访问,结果与李尔的意见相反,两种人均不认为邦克是被取笑的。美国的年轻人大多认为,节目中最常遭到取笑的人物是麦克,而加拿大的成年人则认为,最常遭到取笑的是另一位人物。在另外一个问题中,受试者被问及在节目结束时,邦克到底是赢还是输。那些较无成见者大多认为邦克输了,但是,持高成见的人则说,邦克赢了。维德马与若基奇的研究证明了在观看《全家福》中选择性理解的作用。成见高者与成见低者对节目的理解通常与他们的现有态度一致。

后来,制片人李尔对《全家福》产生的效果也改变了观点。他说:“若考虑节目可能产生的效果,就压倒创造了过程。在犹太教—基督教之间进行的全部道德之争在同样的事情上几乎无所作为的时候,我实在怀疑那半个小时的情境喜剧能达到什么样的效果。”(Gross, 1975)。

其他的选择过程

与选择性理解相似的三个过程有时也会在大众传播过程中扮演角色。它们是选择性接触、选择性注意及选择性记忆。

选择性接触(selective exposure)就是个人倾向于使自己接触那些与己原有态度一致的大众传播,而避免接触与己意不合的传播的现象。选择性接触的观念直接来自费斯廷格的认知不和谐理论(第8章),该理论主张,在作出决定后,想要降低不和谐状态的一种方式去寻找与决定相一致的信息。虽然如此,研究发现也证实,在某些情况下,人们会让自己接触可能产生不和谐

的材料。(参见第8章)

然而,个人通常无法事先决定消息的内容。**选择性注意**(selective attention)是个人倾向于注意消息中那些与其现有态度、信仰或行为非常一致的部分,而避免消息中那些违背现有态度、信仰或行为的现象。(参见第8章)

选择性记忆(selective retention)是受愿望、需要、态度及其他心理因素的影响而回忆信息的倾向。某些选择性记忆的证据来自奥尔伯特和波斯特曼对谣言传播的研究(Gordon Allport and Postman, 1947)。他们在研究中发现,人们在传递消息或描述图画时常常遗漏了很多细节。另一项研究也支持了选择性记忆,在研究中琼斯和科勒(Jones and Kohler, 1958)发现,喜欢种族隔离的人记得支持种族隔离的言论与不支持反种族隔离的言论要比他们记得支持反种族隔离的言论与不支持种族隔离的言论容易得多。对反种族隔离者而言,情况相反,而倾向一样:两组人对那些维护他们现有态度和立场的信息都特别容易记得。第三个支持选择性记忆的研究是莱文和墨菲(Levine and Murphy, 1958)发现的,受试者面对支持或反对苏联的材料,当它们与自己态度相违背时记得很慢,而忘得特别快。

选择的过程可视为四道围墙的防御,最外层的防御是选择性接触,接下来的是选择性注意,然后是选择性理解,最里层是选择性记忆。有时候,不想要的信息在最外层就被挡了下来,人们会避免那些可能含有反对意见的出版物或节目。

如果一个人预料到一则消息中含有混杂的信息,他就可能选择性地注意消息中那些被他认同的部分。如果不可能这样做,则他还能运用选择性理解来解释消息的符号。如果这也不能做到,则他可运用选择性记忆,简单地忘掉反对自己观点的信息。

有时这些选择机制中的一个会比其他的更合适或更可用。例如,在看两位总统候选人的电视辩论时,你不可能采取选择性接触,不能躲避所有的消息。如果你只想看到或听到你支持的候选人,你可以采取选择性注意的方法,只注视那位候选人。如果你确实看到和听到对手候选人,接触到相反的材料,你总可以退守选择性理解,只听你认同的观点,或是用选择性记忆,除了支持你原来观点的材料,忘记所有其他的信息。

有关选择性接触研究的早期评论倾向于质疑这种现象的有效性(Scars & Freedman, 1967)。但是后来的研究却发现,对选择性接触的支持更多。科顿与海希尔(Cotton and Hieser, 1980)要求反对核电厂的受试者写出支持在人口稠密地区建立这种发电厂的文章。研究者通过将某些人置于一个低选择性(亦即低不和谐度)的条件,而将其他人置于高选择性(亦即高不和谐度)的条件,操纵着受试者的不和谐感。在写完文章以后,给受试者一个机会,让他们

在等级表中指出自己对讨论4个争议问题的信息小册子的喜好程度,其中一个册子是关于核能发电的。高选择性(高不和谐度)的受试者比低选择性(低不和谐度)的受试者更希望一致的信息,他们也比低选择性受试者更不希望不和谐的信息。后来的这项主动避免不和谐信息的研究比很多早期的研究更有力地支持了选择性接触。

科顿对1967年到1983年的很多研究做了评论,并下结论说:“后来对选择性接触的研究通常得到更小心的控制,并已产生出更积极的结果。几乎每一项研究都发现了显著的选择性接触的效果。”(1985, p. 25)

信息处理模式

研究者逐渐认识到,要将信息的理解过程与信息处理过程分离开来基本上是不可能的。在一定程度上,关注理解的研究已经为集中于认知的信息处理过程的研究所取代。人类的信息处理过程似乎是分阶段发生的,研究者已经提出了许多模式,确认了这种过程的一些关键的组成部分。许多这类模式建立于电脑操作的基础上。以下段落是心理学家基尔斯缙姆(John F. Kihlstrom)写下的,提供了**信息处理模式**(models of information processing)的一种有用范例。

有关人类认知的信息处理的经典思想,是按现代高速计算机的模式建立的,这种模式包括一系列信息存储结构以及一系列信息处理过程,在这个过程中,信息从一种结构向另一种结构转化。在这个模式中,从环境中得来的各种信息被感觉接收器变为一种中性类型的脉冲,信息在传感记录仪上作短暂保留,每种样式有一种形式,然后,传感记录仪上的信息经过分析处理——叫做特征检测和样式认知。经过注意,被确认为对当前目标有意义和有关系的信息于是被转移到叫作初级或短期的记忆结构中,在这里它经过进一步处理。在这一阶段,新感知的信息被结合到追溯出来的第二级或称长期的记忆中。初级记忆只有极为有限的容量,它被认为是认知系统活动的舞台,在这里进行判断、推理和解决问题等信息处理的过程。信息在初级记忆中只保存到再次被回忆的时候。在分析输入刺激意义的基础上,某些反应于是被抽象出来。最后,事件的轨迹被编码,并永久保留在第二级记忆中。

众多的信息处理模式已经开发出来。各自适合一种不同的目标。这种工

作多数发生于认知科学的跨学科领域。

概略理论

有一个概念可能有助于我们了解人们是如何处理来自大众传播的信息的,这就是**概略理论**(schema theory),也称图解观点。虽然学者们对概略究竟是什么意见并不完全一致,但下面的定义也许是有用的:“简言之,概略是一种认知的结构,它由组织好的从以往经验中抽象出的对情境及个人的知识所组成。概略被用来处理新的信息,并追溯已有的信息”(Graber, 1988, p.28)。概略的概念被心理学家、认知科学家、政治科学家和传播研究者广泛应用,因为它对了解人们处理信息的方法明显管用。

菲斯克和金德(Fiske and Kinder)用这样的话形容概略方法:“对处理复杂事物虽不完善但有助益的工具”(1981, p.173)。他们认为,人是“认知的吝啬鬼”,他们对处理复杂信息的有限能力迫使他们奉行“认知的经济学”,即形成简单化的思维模式。(p.172)

格雷伯曾完成一项研究,显示人们使用概略方式处理来自报纸或新闻广播的新闻。她发现,人们在处理新闻时采用很多策略,包括直接将一则新闻与一种图式相比拟(将某一政治候选人解释为“另一个尼克松”),或经过推论处理(因为在北爱尔兰的停火协议未能顺利起作用,便推论在黎巴嫩的停火协议也不会很好起作用),及以数个概略图式或概略角度对一则新闻作多元化的综合(一则关于校车的消息可能与政治参与的概略相联系,被视同于对公共教育的中断,或达到多元社会的目标)。格雷伯发现,在处理新闻时,人们倾向于从证据中得出结论,并将结论储存起来,而不是将证据本身储存起来。她认为,通过概略的方式处理新闻是应付信息超载的有效方法。

最后,格雷伯指出,将新闻故事与概略方法配合起来的做法受到了线索的影响,并注意到,大众传播媒介是一种主要的信息线索来源。这样,上述的有关校车的例子,新闻媒介可以通过标题、图像、字幕等等方式,帮助确定该则新闻是否应视为对公共教育的中断,或达到多元社会的目标。这类线索也可能影响概略方式的发展,以至于当下一则有关校车的新闻出来时,人们便很容易地将它与“对公共教育的中断”、“达到多元社会的目标”这些概略方式联系起来。

总之,概略的观念可以帮助我们理解,人们如何可能处理那么多的新闻。他们似乎通过很多不同的匹配策略企图将一则新闻中的信息纳入某种现有的概略中。如果配合的策略可以找到,信息的某些部分或来自信息的推论便很

可能以一种修改后的概略形式储存起来。如果配合的策略不能找到,则该信息便很可能一闪而过,而无法被吸收。

潜意识的理解

另一种备受争议及相当可疑的有关理解和大众传播的方式是所谓的**潜意识理解**(subliminal perception)。这种看法认为,人们可能受他们自己未能意识到的刺激的影响。

潜意识理解的观念开始引人注意是在1957年。当时,潜意识投影公司的维卡里(James M. Vicary)开始尝试销售一种很特别的投影机,这种机械在一般电影放映机放映电影时,每隔5秒钟就将一则消息投放到同一电影银幕上。这则消息在银幕上闪烁的时间非常短——1/3000秒。

维卡里报告说,他曾在新泽西州的一家电影院进行过实验,对银幕投射写着“吃爆米花”和“喝可口可乐”的潜意识消息。他说,爆米花的销售因此增加了57.5%,而可口可乐的销售增长了18.1%。维卡里认为,潜意识广告对消费者是一种恩惠,因为他们可以躲避烦人的广告,并留下更多的娱乐时间。((《劝说者》, *Advertising Age*, 1957.9.16, p.127)

维卡里的报告引起了很多反对意见,《星期六评论》的编辑卡曾斯(Norman Cousins, 1957)在社论中以“欢迎来到1984年”一句为开头,意味这是科幻小说。有些人担心,潜意识广告会用来强迫人们违反他们的意志喝酒。潜意识广告在澳大利亚和英国被禁止,在美国,全国广播者联合会也颁布了禁令。自维卡里最初报告以来,又有许多关于潜意识理解及潜意识说服的不同形式的概念提出。

基伊(Wilson Bryan Key)在其《潜意识诱惑》(*Subliminal Seduction*, 1972)和《媒介的性利用》(*Media Sexploitation*, 1976)一书中,提出了对原有观念的变种。基伊认为,许多广告中狡猾地包含着印刷字样性和加以伪装出现的男女性器官。这些隐藏的字词和图样被称为**深藏物**(embeds)。基伊的思想基于弗洛伊德的理论,虽然与其联系不那么紧密。根据这个理论,观众潜意识地接受了这种深藏物,受到它们的影响,就会想要获得那些广告产品,无论是某种香水还是某种汽车轮胎。基伊的书中很少有科学论证及文件的支持,他的证据更多地是对所谓广告包含深藏物的再解释。

如果遵循理解理论的思路,人们便不免猜想,基伊从图像中看到充斥性提示的事实告知我们的,究竟是关于广告的东西,还是关于基伊的理解!

潜意识理解的另一思想是由潜意识消息自助(SMSH)录音带引起的,这是

一个年销售5千万至10亿元的行业。典型的自助磁带包含可以听到的古典音乐或海洋的声音,里面夹杂着治疗消息,这些消息是以听觉以外的声波录制的。各种不同的磁带适用于不同的治疗目的:戒烟、减肥、树立自尊或增强记忆。购买了磁带的人据说只要坚持一段时间,反复收听,就能达到治疗的效果。

由于维卡里从未充分描述他的电影院研究细节,以至研究者无法评估他的研究。然而,其他的研究者开始探索这种现象。很多对潜意识理解的研究是由广告公司进行的,因为广告公司担心,关于潜意识理解的争议会给他们带来不良的声誉。不过,一些企图研究潜意识理解的研究者立刻遇到了一些问题。潜意识理解被认为发生于未能感知的意识区域,而首当其冲的一个问题便是,在潜意识和清醒意识之间并没有一个明确的界限(Wiener & Schiller, 1960)。有的时候,一个人可能需要1/25秒才能辨别刺激,但是在很短的时间之后,同一个人可能仅需要1%秒便可辨别刺激了。心理学家解决这类问题的一般方法,是将识阈确定为受试者能分辨刺激的次数为50%。但是,这是一个非常武断的确定方法。同时,识阈因人而异,即使是同一个人也要视其疲惫程度和其他因素而定。人们还不知道,面对各种不同的识阈究竟应选哪一种为准。

对潜意识理解的很多研究已显示,人们能对潜意识条件下的刺激有所反应。例如,当一个人在接触某些无意义的话的同时接受电击,产生了恐惧的条件反射。当这些无意义的话再次短暂地出现在他面前,甚至来不及辨认时,他的皮肤有时也会显示因害怕而起的痉挛性反应。(Lazarus & McCleary, 1951)。

在潜意识说服方面的研究结果已变得混乱,但是占优势的证据是反对任何显著说服效果的。例如,贝蒂和霍金斯(Betty and Hawkins, 1989)调查了潜意识呈现的可口可乐字样对渴觉的可能效果。随机将受试者分为三组,并告知所有三组的受试者,说实验的目的是要建立识别汽车品牌名称的识阈。汽车品牌的名字出现了15次,时间从可知觉的识阈下开始,并且一次比一次略微加长。在接触这些信息时,两组受试者接触的是不同的潜意识刺激。第一组接受可乐(Coke)字样,第二组接受的是无意义的NYTP字样。第三组则把可乐与汽车品牌名字放在一起,并且随着名字不断出现,能见度逐渐增加。受试者的渴度是以知觉健康目录表测得的,这个目录表也包含了其他方面的测量,以掩盖实验的真正目的。数据分析显示,这三组受试者在渴度上的评分并无差别。

另有一些研究者进行了一次实地测验,以调查潜意识自助磁带可能带来的效果。斯潘根伯格、奥伯米勒和格林沃德(Spangenberg, Obermiller, and Greenwald, 1992)决定集中研究减肥、增强记忆和树立自尊的潜意识磁带。在实验中,研究者变换了磁带的标签,使那些自认为听到增强记忆磁带的人实

际听到的是关于减肥的磁带,诸如此类。实验是双盲的,无论是受试者还是研究者均不知道受试者实际使用的磁带消息。经过一个月的实验,受试者报告,平均听磁带 42 遍。

在实验前和实验后,都对受试者的体重、自尊和记忆能力进行了测量,结果没有发现设计磁带希望达到的效果。但有一种倾向,即测量结果与磁带标签声称追求的目标出现了轻微的相关效果,或受试者报告产生了轻微的效果。研究者认为,这种类似“安慰剂”(placebo-like)的效果是受试者按照期望处理信息的结果。的确,这也可能是这类 SMSH 磁带有轻微效果的原因——通过“安慰剂”达到的自欺效果。

普莱卡尼斯(Pratkanis)和格林沃德(1988)总结了潜意识理解的研究:

当然,也不断出现一些研究,自称发现了潜意识影响激动人心的效果,这些研究都没有可靠的证据。对这些似乎可验证的发现进一步的研究,(a)往往只发现在低层次上的认知处理过程,这些对市场操作者是没有价值的;(b)发现这些成果难于应用于大众传播的环境;(c)发现它们可能恰恰(或更加)容易应用于清醒意识的技巧中。(p.349)

对图像的理解

大众媒介常常将图像(pictures)作为消息的一部分使用。关于人们如何理解这些图像,我们知道些什么呢?斯科特(1994)认为,需要一种关于视觉语汇(visual rhetoric)的理论来帮助我们了解,人们是如何处理图像信息的。她还提供了一些思想,以推动这一理论的发展。

斯科特认为,大多数对广告图像的研究都把图像当作现实的透明反映,或是情感诉求的运载工具,她主张另一种可能——将图像作为符号,即可以用来建立论证修辞的语汇。她说,视觉成份可以表达观念、抽象事物、行动、隐语和修饰物,它们可以组合为复杂的论辩方式。不仅如此,这种对形象的观念化表达还可能意味着,图像就像其他信息一样,需要以认知的方式处理。

斯科特的文章对大众传播媒介的图像产生了三种思考方式:作为对真实的透明表现、作为情感或情绪的引发因素和作为组成修辞论辩集合符号的复杂系统。在大众传播中,不同种类的图像可以在不同等级上采用这三方面不同的思路。例如,较之广告,新闻图像可能更多采用“透明反映”现实的思路;而较之新闻,广告图像可能更多采用修辞论辩的思路。这两种图像有时也可能更多地采用情感诉求的思路。(参见表 4.3)

表 4.3 比较广告和新闻图片中的图像传播类型

图片类型	图片或图像传播类型		
	直观反映真实度	情感诉求度	修辞立论度
广 告	从低到高	经常很高	通常很高
新闻照片	高	经常很高	通常很低

为了说明视觉形象的修辞论辩用法,斯科特分析了一则克林尼克(Clinique)的广告,其中显示,几支口红和化妆品浸在一杯苏打水中,饰以一片柠檬。

这则消息不是按照表面意义来理解的,例如,它并不意味着口红和化妆品是防水的。斯科特说,我们可以重新解释画面消息的意义,用语言说来就是“克林尼克新的夏季化妆品系列就像加了柠檬的高杯苏打水一样清新。”这则广告基本是视觉的比喻。它是视觉明喻的一个例子,视觉明喻是一种以形象的形式呈现的议论,目的是打破观看者的怀疑情绪、沉闷感觉和抵制态度。

为要正确地看待克林尼克广告,就需要观看者进行相当复杂的消息处理活动。观众必须对很不相同的事物——苏打水和化妆品——进行比较,然后推断出它们的共同点。它们共同的地方有好几处,而达到比喻的正确答案应该从中选择得出(“清新”而不是“无味”)。观看者还必须抛弃形象消息的表面意义——某人竟会喝一杯有口红在里面的苏打水。

斯科特指出,信息处理领域一直偏向于对口语信息的解释,不仅如此,一些明喻也陷入了形象与文本的相互说明,这种互动需要进一步的研究。斯科特关于图像的修辞概念给予我们一种更丰富、更真实的观察方法,用以认识对大众传播的图像运用。在斯科特视觉修辞思想的基础上,学者可以对大众传播中的广告图像、新闻画面和其他图像进行更深一步的分析。同样的,大众传播的消费者也可以采用斯科特的思想,在使用媒介图像时加深理解。

【结 论】

理解是一个复杂的过程,它涉及结构因素,即生理刺激的物理影响,也涉及功能因素,即理解机制的心理影响。这些心理影响因素包括理解者的需要、愿望、情绪、态度和假定。

心理学家和认知科学家已经发现,很难将理解从信息处理过程中区分出来。信息处理模式一般显示,理解是一个分阶段的活动过程,在每一阶段,都有各种认知因素在起作用。这些阶段包括推理和形式归类,其中各种错误都可能发生。

概略理论提出,人们处理来自大众媒介的信息时,在认知方面表现得很吝

蓄。他们将接触的大量消息当作无关的信息置之脑后。

学者对大众传播中形象或图像的处理提出了理解和信息处理这类更加重要的问题。面对大众传播的图像,多数研究要么将其视为对现实的透明反映,要么视为对感情和情绪的诉求方法,但很明显的是,形象和图像是以更为复杂的方式用于传播的。视觉修辞理论提出,能够用图像和形象建立巧妙和复杂的论辩方式,这便为大众媒介的传播提供了一个有说服力的视角。

【讨论题】

1. 影响理解的心理因素有哪些?
2. 对理解的基础研究是否证实了“我们看我们想看的東西”?为什么“是”?为什么“不是”?
3. 传播者用以克服选择性接触、选择性理解和选择性记忆的方法有哪些?
4. 科学证据表明,潜意识说服并没有效果,为什么这种技巧仍广受欢迎?
5. 概略法在接受大众传播消息时起什么作用?
6. 说某人是“认知的吝啬鬼”(cognitive miser)意味着什么?
7. 斯科特描述的视觉修辞方法在广告中使用的频度如何?
8. 讨论这句判断:“图像不说谎话”(a picture doesn't lie)。

【参考书目】

- Allport, G. W., and L. Postman(1947). *The Psychology of Rumor*. New York: Henry Holt.
- Apple, R. W. (1976). Voter poll finds debate aided Ford and cut Carter lead. *New York Times*, Sept. 27, p. 1.
- Bagby, J. W. (1957). A cross-cultural study of perceptual predominance in binocular rivalry. *Journal of Abnormal and social Psychology* 54:331-334.
- Beatty, S. E. and D. I. Hawkins (1989). Subliminal stimulation; Some new data and interpretation. *Journal of Advertising* 18:4-8.
- Bennett, B. M., D. D. Hoffman, and C. Prakash(1989). *Observer Mechanics: A Formal Theory of Perception*. San Diego, Calif.: Academic Press.
- Berelson, B., and G. A. Steiner(1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Cooper, E., and M. Jahoda(1947). The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda. *Journal of Psychology* 23: 15-25.
- Cotton, J. L. (1985). Cognitive dissonance in selective exposure. In D. Zillmann and J. Bryant (eds.), *Selective Exposure to Communication*, pp. 11-33. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Cotton, J. L., and R. A. Hieser (1980). Selective exposure to information and cognitive dis-

- sonance. *Journal of Research in Personality* 14: 518 - 527.
- Cousins, N. (1957). Smudging the subconscious. *Saturday Review*, Oct. 5, p.20.
- Fiske, S. T., and D. R. Kinder(1981). Involvement, expertise, and schema use: Evidence from political cognition. In N. Cantor and J. F. Kihlstrom (eds.), *Personality, Cognitions, and Social Interaction*, pp.171 - 190. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Graber, D. A. (1988). *Processing the News: How people Tame the Information Tide*. 2nd ed. New York, Longman.
- Gross, L. (1975). Do the bigots miss the message? *TV Guide*, Nov. 8, pp.14 - 18.
- Hastorf, A. H., and H. Cantril(1954). They saw a game: A case study. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 49:129 - 134.
- Jones, E. E., and R. Kohler(1958). The effects of plausibility on the learning of controversial statements. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 57 :315 - 320.
- Keck, G. L., and B. Mueller, (1994). Intended vs. unintended messages: Viewer perceptions of United States Army television commercials. *Journal of Advertising Research* 34(no.2):70 - 78.
- Key, W. B. (1972). *Subliminal Seduction; Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*. Englewood Cliffs, N. J.; Prentice-Hall.
- (1976). *Media Sexplotation*. Englewood Cliffs, N. J.; Prentice Hall.
- Kihlstrom, J. F. (1987). The cognitive unconscious. *Science* 237:1445 - 1452.
- Lahry, S. (1991). A blueprint for perception training. *Journal of Training and Development* 45(no.8):21 - 25.
- Lazarus, R. S., and R. A. McCleary(1951). Autonomic discrimination without awareness: A study of subception. *Psychological Review* 58: 113 - 122.
- Leuba, C., and C. Lucas(1945). The effects of attitudes on descriptions of pictures. *Journal of Experimental Psychology* 35:517 - 524.
- Levine, J. M., and G. Murphy(1958). The learning and forgetting of controversial material. In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb, and E. L. Hartley(eds.), *Readings in Social Psychology*, 3rd ed., pp.94 - 101. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- McClelland, D. C., and J. W. Atkinson(1948). The projective expression of needs: I. The effect of different intensities of the hunger drive on perception *Journal of Psychology* 25:205 - 222.
- "Persuaders" get deeply "hidden" tool: Subliminal projection. (1957). *Advertising Age* 28(no. 37):127.
- Pratkanis, A. R., and A. G. Greenwald (1988). Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications. *Psychology and Marketing* 5(no.4):337 - 353.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research* 21(no.2):252 - 273.
- Sears, D. O., and J. L. Freedman (1967). Selective exposure to information : A critical review. *Public Opinion Quarterly* 31: 194 - 213.
- Spangenberg, E. R., C. Obermiller, and A. G. Greenwald (1992). A field test of subliminal self-help audiotapes: The power of expectancies. *Journal of Public Policy & Marketing* 11(no. 1):26 - 36.
- Toch, H., and M. S. MacLean, Jr. (1962). Perception, communication, and educational research: A transactional view. *Audio Visual Communication Research* 10 (no.5):55 - 77.
- Vidmar, N., and M. Rokeach (1974). Archie Bunker's bigotry: A study in selective perception and exposure *Journal of Communication* 24 (no.1):36 - 47.
- Wiener, M., and P. H. Schiller (1960). Subliminal perception or perception of partial cues. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 61:124 - 137.

第5章 编码的问题

编码(encoding)就是将目的、意愿或意义转化成符号的过程。通常这些符号是字母、数字和构成一种语言——如英语——的单词。当然,编码也可通过照片、音符或电影画面的形象进行。

在很多方面,编码是一个神秘的过程。如何使“前口语张力”(preverbal tensions 或引导话语产生的各种感情,不管你怎么叫它)转换成字词?甚至仅仅描述一下过程也不是简单的事情。

有助于我们了解编码过程的是一群从事语言研究的学者的著作,这门学科叫做**普通语义学**(general semanticists)。这些研究者并没有对编码的全部秘密做出解释,但是他们指出了在编码过程中造成编码困难的一些语言特性(至少在语言方面具有这些特性)。

语言的特性

普通语义学最初是由一位移民美国的波兰伯爵柯日布斯基(Korzybski)提出的。他的创造性著作《科学和心智》(*Science and Sanity*),得到温德尔·约翰逊(Wendell Johnson)的推广和普及。这些学者关心语言与日常生活中的成功、与我们的精神健康之间的关系。他们认为,我们遇到的很多问题是因为误用了语言。他们说,如果我们能像科学家那样去使用语言,就会减少语言误用的程度,因为科学家的语言才能代表它指代的现实事物。

普通语义学指出了几个语言特性,这些特征使小心使用语言的做法变得困难,也造成了编码的困难和交流的困难。

语言是静态的;而其实是动态的

词语本身并不因经历一段时间而改变,但我们周围的世界却充满了变化。

现代科学已经表明,物质最终是由无数快速运动的微粒组成的。一张看似牢固的木头桌子,实际上不断地在腐烂和氧化。20 年过后,它可能根本不是一张桌子,而是一堆木柴了。爱因斯坦的公式 $E = mc^2$ 证明,连物质和能量的分界也不是清楚的,它们能相互转换。

现代生物学显示了永恒改变的同样模式,一只毛毛虫变成蝴蝶。有硬壳的蟹失去它的壳暂时变成一个软壳的蟹以便继续生长。进化论显示,物种随着时间改变和发展,并非一成不变、界限清晰。

真实是一种过程,然而,对这种过程的描绘我们只能使用固定的字眼和静态的语言。另一个关于真实本质上是过程的例子,是一天的更替。太阳一直在运动,一天中它在天空的位置也随时改变。而我们用以描述这个不断变化过程的,基本上是两个字眼:夜与昼。任何一个人在观察日落时要想用这两个字眼恰如其分地说出昼何时变成了夜,就会感到表达时的困难。人们确实也造出一些字词来解决这些问题:如黄昏,傍晚,黎明。但我们仍然只能用有限的字词来表示瞬息万变的过程。

希腊哲学家赫拉克利特(Heraclitus)说过:“一个人不可能两次踏入同一条河流。”佛教教义中的修行法是这样说的:“万物皆可变,忽生忽灭。”萧伯纳曾说:“惟一行事聪明者是我的裁缝,他每次来见我都要重新量尺寸,而其他的人继续用旧眼光打量我,而且还指望原来的尺寸适合我。”爱略特在《鸡尾酒会》(T·S·Eliot, *The Cocktail Party*)一书中写道:“我们对其他人的了解仅仅是我们认识他们时留下的记忆,而他们从那时起就已经改变……每一次聚会中,我们遇见的都是一个陌生人。”

中国 13 世纪的古典名著《三国演义》(*Romance of the Three Kingdom*)一开始便写道:“话说天下大势,分久必合,合久必分。”

城镇和人们改变着,然而我们用来称呼他们的文字(或名字)通常还是原样。文字不会随时间变迁而改变的事实蒙蔽了我们,使我们忽视真实正在改变这一事实。一个人可能梦想了 20 年——退休后去快乐山庄,那是他在年轻时到过的小镇。但在去了之后,却发现,那里已变成一座繁忙的都市,名字还是原来的名字,但是这个地方已经彻底改变了。普通语义学家建议采用一种技术——加上日期,以提醒我们注意这类改变。把日期放在快乐山谷的后面,有助于提醒我们:我们说的,是快乐山谷 1975,还是快乐山谷 1995。

一位研究城市规划的教授在探讨位于主要大都市城郊的社区本身发展成为重要的经济中心这一现象时曾说(Suro, 1991):

我们正处于一个新的都市化进程中,它不同于我们所了解的战后任何进程。甚至很难再用城市 and 郊区、中心和边缘这些旧术语了,但是我们还没

有创造出一些新词。(p. A1)

阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)是《未来的震荡》(*Future Shock*)和《第三次浪潮》(*The Third Wave*)的作者,他说:

我们觉得,以海浪作比喻提供了有力的方式,用以表现社会基本变迁的阶段特征……柯日布斯基对过程的强调反映在我妻子和我多年来进行的智力工作中。(p. 197)

社会的改变比文字的改变快得多。我们老挂在口头的说话模式在某种程度上已落伍,不能再反映我们生活的这个世界。整个文明与每个个人的生存依赖于他们适应变化的能力。未能认识随着时代而来的变化,容易得出错误的经验,像“如果汤姆这样说,它就是谎话,因为他以前骗过我”,或“一次失败,将永远失败”。

语言是有限的;而真实是无限的

约翰逊(1972)指出,英文里只有 50 万至 60 万个字,而这些字必须表达数以百万计的个别事件、经验和关系。人们常用的词汇是很少的。在电话交谈中,人们通常惯用的词汇约 5000 字,小说使用的词汇平均一万字左右(Miller, 1963, p. 121),这可能意味着,在日常交流中,我们的词汇通常是够用的,但也不难想象出我们的词汇不够使用的情况。

假使有人在你前面的桌子上放了 12 个橘子,并且从橘子中随机取出其中之一,让你用文字来形容它,你可以描述得那么精确,让一个不在现场的人依照你的描述待会儿从那 12 个橘子中选出你说的那一个来吗?除非幸运(比如橘子有明显的畸形),否则这项工作是相当困难的。主要的问题在于,我们在现实中区别事物要比用词汇描述事物容易得多。

同样的问题也出现在描述人类生理特点这一更实际的情况中。有时看起来,描述人只比上面那个描述橘子的例子稍微容易一点。这个问题通常出现在执法时,在那种情况下,人们必须将某人描述得非常准确,以便别人能认出他来。很多人在这方面并不擅长,一方面是因为他们没有仔细观察,另一方面是因为描述的词汇有限。

或者想一下用词来描述一个持续的过程,例如拉小提琴、骑自行车或系鞋带。许多人会发现,很难用词来表达这些动作,而且教人做这类事情基本上都是由一个人示范给别人的。像抱吉它的正确姿势这些简单的事情,却可能几乎无法用词来表达,所以给初学吉它者使用的教程通常都配有图片,以帮助理

解。吉它初学者手册的作者要说明,当弹对的时候,吉它发出的声音应该是怎样的,也有类似的问题。这个作者可能就得造一些词来描述某些节奏方式,如“蹦一嚓,蹦一嚓”,即便如此,这些再造的词也只能接近于期望的声音。

由于我们的知识和语言**局限性**(limited nature)的特点,普通语义学家强调你永远也不能说得面面俱到,爱迪生说过:“我们对任何事情知道的还不到它的几亿分之一。”语义学家建议,在任何叙述句子后放一个等(et c.)字,以提醒你,对任何事还能说出更多。(如果你在实际上并不说出或写出等字,你至少可以想到它。)语义学家把他们的杂志定名为 ETC(等)以此强调这个观念的重要性。

语言是抽象的

抽象(abstraction)是选择某些细节和舍弃其他细节的过程。任何语言都含有抽象。而且事实上,抽象是语言最有用的特征之一。它能使我们去想到它的范畴,因此使我们能够概括它。

在把许多水果,如苹果、梨、橘子和桃子加以分类时,我们会选一些细节来作区分的标准,如它的颜色、形状、质地,而忽视一些其他的细节,如重量。我们也可以另外用另外一种方法来分类,例如六盎司的水果、七盎司的水果、八盎司的水果等等;在此我们选择了不同的细节,即重量,忽略了我们先前注意的细节。

在分类的过程中,很多人类的知识紧密地归结到一起,我们知道那种红色的、圆形的东西吃起来味道很好,于是便给它取个名字,便于记忆,并流传开来。

抽象是词汇的一种有用特色,但它同样也可能产生问题,尤其是当人们没有意识到抽象存在时。

所有的字都采用了抽象的方法,亦即省略了细节,但有些字比另一些字更抽象,即抽象的程度更高。而且,越是抽象,字词与现实事物的联系便越不直接,它们之间相符的程度就越低。早川(S. I. Hayakawa, 1964, p. 179)发展出一套有用的图表,来区分字词的不同抽象程度。他的图表,称之为**抽象阶梯**(abstraction ladder),是从柯日布斯基(1958, p. 397)所谓的**结构差别**(structural differential)观念发展而来的。有关抽象阶梯的例子如图 5.1 所示。

口语层次

8	交通工具
7	陆上交通工具
6	机动车辆
5	小汽车
4	本田汽车
3	赛佛林的本田雅阁汽车

非口语层次

2	我们看得见和摸得到的茶色本田雅阁汽车
1	作为物理现象的汽车结构

图 5.1 抽象阶梯

如图 5.1 所示,抽象阶梯用了一个特定的对象,即属于本书作者之一的一辆汽车,并且说明它不同层次的抽象意义,在最低的抽象层次上,没有忽略细节,这是一个物理现象的层次,在这个层次上,科学家利用器械可以观察到汽车的各种部分。第二个层次是车子本身,作为感觉对象我们可以用感官感觉到它。值得注意的是,在这个层次上,即日常观察的层次上,仍有些细节被我们忽略,部分原因是,眼睛处理的信息多于大脑处理的信息;但也因为我们一时只能从一点上观察,所以,当我们从车子前面观察时,我们不能看到后面的细节,而且我们只看到车子的表面,看不到车子的内部构造。即使在观察时,也会发生某些抽象过程,或遗漏细节的过程。第三个层次是第一个口语层次,这一层次包含了词汇的使用。在这个层次上,用一个字词或短语来单独指出被描述的这辆车。它可以是短语赛佛林的本田雅阁汽车。在这个层次上,所用的字是用来特指一个对象的。在第四个层次,我们可以用本田这个字来指同样的一类东西:所有本田一类的汽车。在此我们已经对本田汽车的不同细节忽略不计了。在下一个层次,是一个字小汽车,这里我们所涵盖的范围,不只是本田汽车,还包括福斯车、福特车、凯迪拉克车以及其他牌子的小汽车,因此,又有更多用来区分种类的细节被忽略。在第六个层次里,我们可以称之为机动车辆,将它与卡车、吉普车等归入一类,并再次省略了很多细节。在第七个层次,我们也可以用陆上交通工具,将其归入与火车、雪地机动车一类的事物中。在第八层次,我们用交通工具来指小汽车,在这个层次还包括飞机和船。值得注意的是,在每一层次都会忽略更多一些细节,一直到第八层次,变成非常抽象的字:交通工具。这个字不会像本田那样,在我们心中产生具体的形象,听到交通工具这个字,有些人可能想象出一艘船,有些人可能想象出一辆卡车,甚至很多人想象不出任何清楚的图像。抽象词的特点之一就是:它们

并不提出现实中存在的某些东西的清楚的样子,而在人们的心目中,对此却可以有很多不同的理解。

由于我们的语言有限,由于我们采用抽象和分类的方法,使用语言便使我们强调类似点,同时允许我们忽略相异点。只有忽略相异点我们才能看出类似点。在不同的事物中有相同之处,就如相似的事物中也有不同之处。

一位很有名的历史学家和科学哲学家,布热诺斯基(J. Bronowski, 1951)曾说:

我们非常娴熟地将不完全相同的东西归于一类,而忘记类别极大的概括力……这种行为的依据,是我们承认一组并非完全相同的东西很相像……习惯使我们注意它们显而易见的相同之处。(p. 21)

除了专有名词之外,在我们的语言中没有词汇可以表达单独的事件、情感和关系。我们以分类的方式说话,观察和思考世界上的事。这些分类存在于我们的语言 and 我们的头脑里,而不是存在于自然界中。

我们可以用语言将任何两件东西归于一组(类化)。我们可以用语言将任何一件东西置于更多的类别中,我们可以用语言将事实上独一无二的事物看作相同的东西(通过归类)。有时,语言用这种方法暗示“联想造成的罪过”(guilt by association)。我们是根据自己的目的、主观印象和评价指认一个人的,当我们改变对他的标签时,可能这个人并无变化。

语言中的假定

任何一种语言的结构和词汇都含有很多对真实现象的假定(assumption)。很多假定非常根深蒂固,以至于我们都不能察觉到。约翰逊观察到,我们使用的语言不只教会我们这样说,而且训练我们这样想。本杰明·李·沃尔夫(Benjamin Lee Whorf)表述如下(1952):

任何语言都是与其他语言不同的一种巨大模型系统,不同之处在于,每一种语言都由文化规定了形式和类别,人们不仅根据这些形式和类别进行交往,而且用以分析现实,注意或忽略某些关系和现象,梳理自己的推理并建构自己的意识。每一种语言以不同的方式人为划分对现存事物不断涌现和流动的意识。(p. 173)

在英语中,隐含假定的一个例子便是不大被察觉到的性别歧视的字眼。表示妇女举动的词使我们知道她们的许多方面。其他语言中也有同样的问

题。例如,汉语是由表意文字(不用说出某事物的名称,用文字、符号或数字便可暗示它的含义)组成的,表示女性的字眼通常与别的表意字合在一起,表示别的意思。女与子合在一起表示好;女和眉合在一起组成媚,表示谄媚;三个女字重叠,表示变节。女字还用于别的合成字,包括通奸和好色。

如约翰逊观察到的,我们使用的语言不仅是说出的话语,还代表脑中的观念——这是大众传播者需要注意的关键所在。

语言的误用

由于语言是静态的、有限的、抽象的,因此,很可能出现语言的误用(mis-uses)。普通语义学最大的贡献之一,便是为我们指出了其中的几种误用。四种常见的语言误用是:固定层次抽象法、指认不当、二元价值观评判和无意识投射。

固定层次抽象法

约翰逊(1946, p. 270)所说的**固定层次抽象法**(dead-level abstracting)是指语言的抽象固定在一个抽象阶梯上。其实,抽象程度可以高,也可以低。

抽象程度高的字词像正义、民主、自由、人类、共产主义、光荣的和平、法律和秩序。当含有这类字眼的消息中没有低抽象层次的字词时,便很难知道消息的意思。抽象程度高、而又没有更具体的词来解释的字被称为“四处漂泊的船只”(早川,1964, p. 189)。它们缺少低抽象层次的解释,以确定其具体含义。

很多政治修辞都固定在高抽象层次上。当法律与秩序用于总统竞选运动时,它们所指的**低抽象层次**的事物并不清楚,这便很难了解,因为给我们的字眼是高抽象层次的,却没有在具体层次给出详细、明确的解释。

电影《酒馆》(Cabaret)中有一个说明高抽象程度令人困惑的例子,这个场景是,当纳粹势力逐渐扩张时,一群德国人围坐在客厅中,其中一人说:“如果所有的犹太人都是银行家,他们怎么可能又是共产党呢?”

在一则消息中,语言也可以固定在低抽象层次上,这是固定层次抽象法的另一种形式。一个人来回重复他或她一天生活中的所有细节可能就是这样的例子。如果一则消息停留在低抽象层次上,通常不会产生概括的结论,它的问题是很难看出消息的要点,收到一则低抽象层次的消息就好像阅读邮递名录一样。

普通语义学认为,有效的传播应该包括所有各种层次上的抽象。一则有

效的消息既有高抽象层次的概括,又有低抽象层次的细节。为达此目的,很多有教学经验的老师会采取一种行之有效的技巧——举大量的例子。

指认不当

指认不当(undue identification)指无法分清同一范畴或类型中事物之间的区别。这一术语指的是,把同一类型中的不同成员视为完全相同的个体(说明这种现象的另一术语是**类别思维**[categorical thinking])。在日常用语中,我们会说这种现象是**过度概括**(over-generalization)。最常见的一种指认不当是刻板偏见,或称成见。

下面的叙述均未能分清同一类型事物的差异性:

“如果你看见了一棵树,你就看到了一片林。”

“我不会再相信别的女人了。”

“你可不能相信报上说的。”

“统计数字说不了任何问题。”

对“岳母或婆婆”的成见是爱管闲事和吹毛求疵;对意大利人的成见是“大情人”,这些都是指认不当的例子。

通常,由于语言的分类特征,加上人们又分不清个体间的差异,就形成了这种**刻板偏见**(stereotyping)。于是一些次级群体被插上了贪婪、愚笨、懒惰和懦弱诸如此类的标签。有时,在一些文化笑话中反映了这一点。比如,嘲笑波兰人的笑话忽略了这样的事实:钢琴家肖邦、物理学家居里夫人、小说家康拉德、天文学家哥白尼等伟大的波兰人对人类文明作出了重大贡献。

几代美国人都把德国拳击手麦克斯·舒梅林(Max Schmeling)当作一个狂热的亲希特勒分子和第三帝国的自愿模特。1936年,舒梅林击败了路易斯,希特勒便把麦克斯·舒梅林吹捧为新雅利安超人的典范。

事实上舒梅林其人远非如此。他拒绝加入纳粹党,或被利用为纳粹宣传,他不顾纳粹宣传部长戈培尔的当面抗议,拒绝解雇他的美籍犹太经纪人,也拒绝停止与德国犹太人交往,战后舒梅林变得很富有,他默不作声地、定期地接济路易斯(当时路易斯正在贫困线上艰难度日),路易斯死后,舒梅林还给了他的遗孀5000美元。此事舒梅林从不曾告知任何人,甚至在他的自传中也未提及。他也不曾告诉任何人,他曾把一位犹太朋友(大卫·勒温,David Lewin)的两个10来岁的儿子藏匿于他在柏林的旅店套间里,随后将他们护送至安全的地方,只是在亨里·勒温(Henri Lewin)事业成功,拥有了自己在加利福尼亚州

和内华达州的旅馆,并于1989年将这个故事公之于众时,世人才对舒梅林的勇气有所了解,当被问及他为什么没有告诉别人时,他说:“这是我作为一个人的职责。”(Weisbord & Hedderich, 1993)

有一个例子说明新闻记者的过度概括,那是约旦驻美国大使卡迈里(Mo-hamed Kamal)在一篇社论对版文章中的话题,他的一部分话如下:

美国媒介一贯倾向于在“穆斯林(回教徒)——恐怖分子——阿拉伯人”之间简单地划等号,对此我很不安。

全世界大约有两亿阿拉伯人和将近10亿的穆斯林。新闻媒介在报道中东恐怖分子的恐怖行为中,不分青红皂白一律冠之以“穆斯林”或“阿拉伯人”的形容词,使这些人被贴上“恐怖分子”的标签,这难道是诚实或公正的吗?

新闻记者在选择新闻事件中的选择方法相当奇怪,即使是那些标榜客观报道的新闻记者也不例外。他们从未将巴戴尔·曼赫夫(Baader-Meinhof)黑帮视为“基督教恐怖分子”。日本的赤军派也从未被称为“神道恐怖分子”。而在黎巴嫩的灭绝营和城镇的屠杀也未被称为“犹太恐怖主义”……报纸不会想到要写“黑人小偷”或“基督教杀人犯”,那么,为什么发生在“阿拉伯人”或“穆斯林”身上时,这种种族和宗教的形容词就变成可以接受的呢?

更有甚者,美国媒介显然认为可以忽视伊斯兰国家最高层的决定:一致谴责与伊斯兰教义相悖的任何形式的恐怖主义。这种失误只是我在此确认的歧视中的另外一种形式。(p.17)

普通语义学有时建议,使用索引数字(index number)来防止指认不当。如果我们每次在使用学生这个词时都加上索引数字的话,我们就不大可能认为所有的学生都是一个样子了。这会提醒我们,学生¹不是学生²。或再举例,阿拉伯人¹不是阿拉伯人²。当然,最重要的,不是在我们写作和谈话中时时要用索引数字,而是要想到——同一类事物虽然有共性,但用许多其他方面的标准衡量,它们又是迥然不同的。每一种分类方法都告诉我们一物体与它物体相似的地方,但同时也告诉我们,它之所以区别于别的物体,是由于某种特定的差异。没有两样东西是完全相同的。

二元价值观评判

二元价值观评判(two-valued evaluation),有一种熟知的误用:非此即彼的

思维方式(either-or thinking),或者排斥了中间层次的极端想法(thinking with the excluded middle)。它认为,仅有两种可能性,而实际上有一系列的可能性。语言加强了这种趋势,这是因为,在描述一种情况时通常只有两个相反的词可用。熟悉的例子如夜和昼、黑和白、对和错。如我们先前讨论过的,夜和昼两个字不能反映出日夜循环过程中许多不同阶段的状况,许多人会说,其他几组词也同样适用于各自的情形。当提到品行上的问题时,一种老生常谈的说法是:“这不是或黑或白的问题,而是深浅不同的各种灰色。”

想想汽车保险杠标签上的宣传词“美国——要么热爱它,要么离开它”。它就排除了其他可能性的存在,例如,“留下并改变它”。在面对冲突时,也常听见人们说“他们”和“我们”,就是另一个非此即彼的例子。

心理学家厄尔·凯利(Earl C. Kelley, 1947)曾说:“当我们了解周围事物时,我们是根据我们过去的经验和我们的目的有选择地、而不是随意进行的”(p. 48)。威廉·莎士比亚(William Shakespeare)说:“凡事无所谓好与坏,而是想法使然。”(转引自 Brown, 1988, p. 16)当代作家杰克逊·布朗(H. Jackson Brown)在其编著的《父亲的智慧》(*A Father's Book of Wisdom*)一书中写道:“我们不是按事情的原状看事情。我们是按我们的想法看事情。”(p. 106)是“我”藏在眼睛背后看,所看见的会继续进入我们的脑海中,进入我们的神经。我们所见的即我们对所看事物的反应。

普通语义学建议,在自己每一句判断的末尾都加上在我看来这几个字,以防止无意识投射(unconscious projection)。需要再次说明的是,也许我们不必要写下或说出这些字,但这种建议至少有助于我们想到它。

三种陈述方式

新闻业中主要的争论是关于客观性(objectivity)的——即它是有益或是有害的,以及是否有可能做到客观。一些知名记者,包括亨特·汤普森(Hunter Thompson)、比尔·莫耶斯(Bill Moyers)、大卫·布林克利(Daried Brinkley)说客观性是神话,而另一些知名记者,像克里夫顿·丹尼尔(Clifton Daniel)、赫伯特·布鲁克(Herbert Brucker)却捍卫客观性,说它是新闻报道的基本要求。

早川所引荐的一些观念可能有助于记者理解在客观性方面的争议。早川(1964)探讨了人们的三种陈述方式——报道、推论和判断——以及与偏向相关的争论。

报道(report)是一种可以证实的说法,它排除推论和判断。报道的例子像“北加利福尼亚州达勒姆市昨晚的最低温度是华氏47度。”这种说法是可以查

证的。你可以到达勒姆的气象站查证记录或访问那里的气象专家。报道的另一些说法如下:

“市议会批准了 1995 年度 2.37 亿美元的财政预算。”(他们有没有批准,可以从议员们、参加会议的见证人和官方的会议记录处查证)。

有人看见“抢劫嫌疑犯拉里·乔·史密斯(Larry Joe Smith)星期六下午在城市机场。”(这句话可能较难证实,而且可能要等到史密斯被捕并在法庭上被目击者指认后才能得到证实,但它还是可以证实的。)

推论(inference)是在已知情况的基础上陈述未知情况的说法。对别人想法和情感的任何结论都是一种推论。你可能看到一个人一拳打在桌上,提高她或他的嗓门,脸涨红起来。这些是已知的方面。如果你接着说“克里斯(Chris)生气了”,你就可能对未知的情况,即这个人的情感下了结论。在很多情况下,最保险的做法是固守已知消息并将它报道出来——一拳打下去,提高了嗓门,涨红了脸。这些可观察到的特征是可以证实的,是报道。

任何有关未来的说法都是一种推论。因为未来是未知的,“总统将在星期四到医院检查”。因为谈到将要发生的事,所以是一种推论。这种情况下较为保险的说法是:“新闻秘书说总统将在星期四到医院检查。”它可以证实,因而是一种报道。

一个被人从后面袭击的人说到攻击者时说:“他一定有 6.2 英尺高,可能站在什么东西上。”说攻击者“可能站在什么东西上”就是推论。应该说它是一种表明了推论最准确,因为它使用了可能这个字眼。

另一个表明推论的例子是,一位电视新闻记者陈述国会未能推翻总统对紧急职位法案的否决时说:“这些民主党员看来被所发生的事弄得不知所措。”

判断(judgement)是对一次事件、一个人或一件物或赞同或不赞同的表达。例如,学生经常用了不起(赞同)或糟糕了(不赞同)来形容一位老师。

有时,写给报纸编辑的信里含有判断。试看一封信中把电视连续剧《根》(Roots)描述成“贩卖种族仇恨的诽谤”和“过分的虚构”。

有时,新闻报道的来源也是一种判断,一个警觉的记者就需要对它刨根问底。在得克萨斯州教材听证会期间,一位女权主义批评家就书中的性别歧视接受电视记者采访时说:“今年有些书我们几乎可以说喜欢,但也有很多不好的书。”记者问道:“什么是不好的书?”这位批评家早已准备好了答案:“一本不好的书就是工作角色中有 75% 以上是男性的书。”这就使访问从判断转到报道的领域。

为了新闻的客观性,一位新闻记者可以采用很多办法,如尽可能消除推论和判断,尽可能多用报道。但是这些还不能保证客观性。还必须考虑另一个因素,正如早川指出的,偏向的因素。**偏向**(slanting)是选择对所描绘的事物有利或不利细节的方法。

例如,在描写大规模的户外示威时,报纸通常会得到几个可供报道选择的对示威人数的估计数目。里昂·曼(Leon Mann, 1974)研究了1967年10月对在华盛顿特区反战集会的报道,发现那些反战的报纸倾向于选择一个大的群众数目,而赞成参战的报纸则倾向于选择小的数目。

绝对的客观性也许不可能,但在事实上,新闻记者(或其他传播者)却可以尽量坚持客观报道,排除推论与判断,有意识地避免偏向,而尽可能达到客观。更进一步,这些概念提供了某些特殊的术语,以讨论报道中可能或不可能客观的一些方法。

客观性研究

新闻学教授约翰·梅里尔(John Merrill, 1965)在其关于“《时代》杂志怎样形成对三位美国总统的偏见”研究中运用了他自己和普通语义学上的概念。他列出了以下六种偏见:归属偏见(例如,“被击败的杜鲁门”),形容词偏见(艾森豪威尔的“温文尔雅的说话方式”),副词偏见(“杜鲁门不客气地说”),直率意见(相当于早川所说的判断,比如,“很少有不受欢迎的人解雇一个更受欢迎的人”),上下文偏见(整个句子,整个段落,或整个报道的偏见,6个法官不得不同意),照片偏见(“照片给人的整体印象是什么?照片上总统如何被表现的——高贵的、低贱的;生气的、快乐的;平静的、神经质的,等等?照片标题说了或暗示了什么?”)

梅里尔选出《时代》杂志报道杜鲁门、艾森豪威尔和肯尼迪时期的十大争议问题为研究样本,并计算出这六种偏见中每一种偏见发生的次数。表5.1的结果显示出,该报对杜鲁门持强烈的否定偏见,对艾森豪威尔持强烈的肯定偏见,而对肯尼迪的报道则相对平和,对杜鲁门和艾森豪威尔的描述就是很好的偏见例子——经过一段时间后,从大量事实中选择出的细节不论对哪位总统都造成了喜欢或不喜欢的压倒性印象。

梅里尔的研究发表了14年之后,另外3位研究者又验证了这一研究,看看情况是否有变化(Fedler, Meeske, & Hall, 1979)。他们说:

表 5.1 《时代》杂志在 10 篇抽样议题中报道三位总统时的偏见情况

	杜鲁门	艾森豪威尔	肯尼迪
偏见总数	93	82	45
正面偏见	1	81	31
负面偏见	92	1	14

资料来源: Adapted from J. C. Merrill "How Time Stereotyped Three U. S. President." *Journalism Quarterly* 42 (1965), p. 565.

自从梅里尔的研究于 1965 年发表以来,《时代》杂志的编辑们一直坚持说他们的杂志已变得比较公平,《华尔街日报》报道说“甚至批评家也承认,《时代》杂志现在的政治报道要比当年反对杜鲁门和支持艾森豪威尔时更平衡。”(p.353)

这些研究者补充说,这本杂志逐渐变得公平的说法与它对越战及其他发展问题的报道相抵触。他们还注意到,自从梅里尔研究后,《时代》杂志的发行量增长了将近 40%,调查显示,连国内的新闻记者都非常依赖《时代》杂志的报道。

为了与梅里尔的研究保持一致,验证研究的设计尽可能与上次相似。研究调查了《时代》杂志对约翰逊、尼克松(包括水门事件前后的任期)、福特和卡特的报道。这三位研究者,均是有经验的新闻记者,他们独立工作,阅读从《时代》杂志中随机选出的 10 期有关总统的文章,并且独自记下有明显偏见的例子。

经过仔细的资料分析后,他们总结道(Fedler et al., 1979):

《时代》杂志仍继续使用梅里尔报道过的大部分偏见技巧,尽管一些仍在使用的技巧看起来似乎已经改变。《时代》杂志不断地使用一系列技巧引导读者对新闻提出看法,这些技巧使得《时代》可以在一般的新闻专栏中发表编辑部意见。(p. 335)

1979 年的研究数据指出,《时代》杂志的新闻专栏对约翰逊持中立态度,在水门事件前喜爱尼克松,而在水门案发后批评他,支持福特,反对卡特。值得注意的是,这些数据来自《时代》杂志的新闻专栏,而不是社论。这些研究者说:

这项研究指出,《时代》杂志继续将事实编织进半虚构的语言模式,并以此引导读者思考。尽管这种模式产生出一种读来令人兴致盎然的写作风

格,但它掩盖了该杂志倾向的立场……那些喜欢机智活泼风格的读者无疑会喜爱《时代》,因为它的风格是娱乐性的。然而,对那些认真仔细而又有想法的读者来说,他们并不希望在无署名的文章中发现《时代》的观点,因此也不可能对《时代》满意。《时代》从不声称自己是客观的,现在也一样。(p. 359)

几年后,费尔德、史密斯和米斯克(Fedler, Smith, Meeske, 1983)调查了《时代》和《新闻周刊》在1960年、1968年和1980年三次总统大选期间对肯尼迪兄弟——约翰、罗伯特和爱德华的新闻报道。遵循两个早期研究的榜样,他们调查了报道中的10种不同陈述方式以及经常与肯尼迪兄弟相联系的6个争议问题:年龄、外表、人格、家庭、宗教和财富(p. 490)。接着他们分析了1896句陈述(占刊出陈述总数的92%)中与三位编码者意见(肯定、否定、中立)相同者。

他们发现,这两份杂志对肯尼迪兄弟持喜爱、中立、不喜爱陈述的百分比惊人地相似。同样,《时代》和《新闻周刊》对约翰的喜爱都以相似的比例多于他的两个兄弟。(p. 496)

在一次基本上属于研究新闻偏见的个案研究中,赫尔曼(Herman, 1985)用内容分析法检验了对同类新闻的处理手法。研究者假设,大众传媒根据其对美国利益的政治含义不同的理解,常常对同类事件采取不同的处理手法。他认为,媒介一般是与官方和权势集团合作,宣扬其观点的宣传员。但是,由于媒介偶然与权势机构——例如公司和政府——之间发生小口角、小磨擦,因而在公众中获得了可信性,并以此加强了这种宣传的效果。大众传媒的可信度同样由于这种经常性的相同行为——“自然而然地”来自行业结构、共同新闻来源、意识形态、爱国主义、政府权力以及由高层媒介来源确定的新闻价值和表述结构。自我检查、市场力量和新闻实践的规范可望产生并保持一种如同国家检查制度一样有效的特定观点。

在赫尔曼研究的两个个案中,一个是对《纽约时报》1984年对萨尔瓦多和尼加拉瓜大选的报道比较。前者是美国政府公开支援和支持的,后者是美国政府公开反对的。

他认为,人们可以预料,“大众传媒对受庇护国家不良的人权状况忽略不计,认为它与选举无关;而在一个不受欢迎的国家选举时,则以显著篇幅重点报道人权问题。”

他以内容分析方法分析研究了1984年《纽约时报》有关萨尔瓦多大选的28篇文章和有关尼加拉瓜大选的21篇文章。

赫尔曼说,根据宣传框架,人们可以预测,在美国扶持执政的国家,会对选

举中一些明显的“民主方面”加以强调,压倒任何可能减少选举合法性的其他方面,这些方面会被低调处理或视而不见。同时研究还预测,媒介会低调表现外国支持者在组织和赞助选举中的作用,低调处理支持者通过选举开展公共关系的目的以及其他多种主要因素。

如果美国反对某一执政政府,赫尔曼认为,同样的宣传框架可以预测:新闻报道会强调完全相反的重点。

赫尔曼认为,在很多情况下,违反人权的行为在美国支持的那些选举中远比美国反对的选举中更为极端,但是,内容分析所得的数据指出,新闻报道几乎忽略前者,而大肆渲染后者。

他的结论是,“总之,虽然1984年尼加拉瓜选举的基本条件远比1982年或1984年萨尔瓦多进行的选举更符合自由选举的标准,但是美国的新闻报道证明,萨尔瓦多的选举是民主得胜的结果,而尼加拉瓜的选举则由于桑定(Sandinista)的强硬态度和极权主义控制,成为丢脸的选举试验”(Herman 1985, p.145)。研究者通过对《纽约时报》的个案研究归纳出对“美国新闻报道”的结论。由于它缺乏有关美国新闻报道在这类问题上更进一步的资料,因而不被多数人认可。虽然如此,这些研究者提供了对美国一家最具声望的报纸如何报道这二则选举的研究,并且提供了进一步研究此类事件的调查框架。

这位作者补充说:

媒介宣传运动……鲜明地体现了操纵符号性和政治性议题的两种方式。这些媒介运动非常成功,在政治方面得分很高,对普通大众及世界做了重要的意识形态宣传。从这些个案中我们知道,在美国,政见不同的声音是无法在任何主要的媒介中听到的,即使是那些声称提供“被忽略的”或“被剔除”相关信息的媒介。这两个个案研究描述了通常都符合美国大众传播媒介实际的一种宣传框架,在这种情况下,重要而有意义的分歧意见可能在媒介报道的新闻议题中消失了。(p.145)

梅里尔和费尔德,米斯克和霍尔(Hall)的研究是应用普通语义学原则和内容分析方法检查美国任意一家大媒介的好例子。下面同样是一个很好的例子,说明科学的累积性作用。我们在第2章讨论过。

另一位新闻学教授,丹尼斯·劳里(Dennis Lowry, 1971),以早川关于报道、推论和判断的分类法为基础,研究副总统阿格纽(Spiro Agnew)著名的得梅因(Des Moines)演说是否对电视新闻播音员造成了威胁。劳里注意到,阿格纽对媒介的主要批评如下:

1. “一小撮人……挥舞着自由之手,选择、表现和解释我们国家的重大议

题”的事实；这些人是电视新闻的“主持人、评论员和执行导演”。

2. “诽谤”和攻击是从电视演播室这个特权的圣殿散播出来的。
3. “无论某种新闻检查制度是否存在，当 4000 万美国人每晚收看的新闻由只对雇用他们的公司雇主负责的少数人决定，并且经过只承认他们自己一套偏见的少数评论员过滤后，他们实际在进行新闻检查”。

劳里对阿格纽演讲前后的广播网新闻联播做了两次随机抽样调查。他只看有关总统施政方面的报道，并将所得资料分成九类：交代来源的报道、未交代来源的报道、指明的推论、未指明的推论、交代来源的喜爱判断、交代来源的不喜爱判断、未交代来源的喜爱判断、未交代来源的不喜爱判断，以及其他。劳里发现，在阿格纽演说后，新闻中交代来源报道的比例大量增加，这是最保险的新闻陈述方式。在阿格纽演说前后，都几乎没有判断，这表明，那些指责电视网对尼克松政府有偏见的批评者显然并没有注意判断陈述，这些批评者可能一直反对未指明的推论，这一类陈述在阿格纽演讲前后所占百分比最高（每次约为 49%）。他们还可能反对偏向，但是由于偏向包括了对资料的忽略，所以很难研究发现。

编码的含义

现在我们可以回到最初的问题上了：关于编码——将目的、期望或意义转换成符号或代码——这一问题，普通语义学能告知我们什么。普通语义学教导的是，编码是一项艰难的任务，时常充满着危险的陷阱。英语中可用的仅有有限的单词，而通常这些词汇只能大致与真实世界相符，但凡作家面对共同的问题，即寻找正确字眼来表达自己的思想时，就能体会到编码的困难。

阿尔文·托夫勒回忆起，当年他作为一名新闻记者在华盛顿报道一次参议院裁减军备听证会的消息，曾试图将长达数小时的证词用 500 字的消息进行简要的报道，他说：

我知道我不可能抓住全部真实……从那以后，我便把报纸的一版视为一种虚构，一幅歪曲了的地域图，太复杂、变化太快的地图。尽管如此，这虚构就是我们赖以为基础的基础。（p.198）

还有，人们可能以三言两语对真实世界进行概括，采用这种方式来编码。当语言高度抽象时确实如此。

最后，反映论的概念使我们知道达到客观标准之困难。在某种程度上，任

何一句话都与说话者有关,因而都有主观的成份,克服主观倾向的最佳方式是坚持采用可证实的陈述,即报道的消息。

【结 论】

普通语义学讨论语言与现实的关系,以及语言影响我们思维的方式。

语义学对大众传播业者有很多含义。第一,它指出了编码的困难,即以符号或代码方式表示意义的困难。第二,它提供了分析、谈论客观性的基础,而客观性是一个主要的传播概念。第三,它能帮助大众传播者——或任何别的人——分辨信息和误传的信息。语义学指出了一些误用语言的现象:固定层次抽象、指认不当、二元价值观评判和无意识投射,这些已广为人知。了解这些误用的方面对记者采访新闻来源非常有帮助。这些知识也能帮助大众传播的消费者,即普通老百姓,对付每天来自大众传播媒介的一系列信息与误传信息。

【讨论题】

1. 我们社会的变化快于语言的变动,请说出一种仍未有适当名称的变化。
2. 你能举出媒介中“根据联想认为有罪”的新例子吗?
3. 举出一例我们语言中隐藏的假设。
4. 请举出最近一次谈话中固定层次抽象的例子(程度高、低均可)。
5. 社会中有很多指认不当和刻板偏见的用法,你能从最近的大众媒介、你们学校的出版物或你们某一次课堂上举出一例吗?
6. 我们思考和说话时总会走极端,或是采取非此即彼、以偏概全的方法,而将某些可能性排除在外。请举出一个非此即彼的新近例子。
7. 当我们陈述或评价某事时总是不自觉地表现出主观意见,请举出你最近做过的一事为例。

【参考书目】

- Bronowski, J. (1951). *The Common Sense of Science*. London: William Heinemann.
- Brown, H. (1988). *A Father's Book of Wisdom*. Nashville, Tenn.: Rutledge Hill Press.
- Fedler, F., M. Meeske, and J. Hall (1979). *Time magazine revisited: Presidential stereotypes persist*. *Journalism Quarterly* 56: 353-359.
- Felder, F., Ron Smith, and Mike Meeske (1983). *Time and Newsweek* favor John F. Kennedy, criticize Robert and Edward Kennedy. *Journalism Quarterly* 60: 489-496.
- Hayakawa, S. I. (1964). *Language in Thought and Action*. 2nd ed. New York: Harcourt, Brace and World.
- Herman, E. S. (1985). Diversity of news: "Marginalizing" the opposition. *Journal of Communication* 35: 135-146.
- Johnson, W. (1946). *People in Quandaries: The Semantics of Personal Adjustment*. New York: Harper & Row.
- . (1972). The communication process and general semantic principles. In W. Schramm (ed.), *Mass Communications*, 2nd ed., PP. 301-315. Urbana: University of Illinois Press.
- Kamal, Mohamed (1987). Why tar Arabs and Islam? *New York Times*, Feb. 16, p. 17.
- Kelley, E. (1947). *Education for What Is Real*. New York: Harper.
- Korzybski, A. (1958). *Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics*. 4th ed. Lakeville, Conn.: The International Non-Aristotelian Library Publishing Co.
- Lowry, D. T. (1971). Agnew and the network TV news: A before-after content analysis. *Journalism Quarterly* 48: 205-210.
- Mann, L. (1974). Counting the crowd, Effect of editorial policy on estimates. *Journalism Quarterly* 51: 278-285.
- Merrill, J. C. (1965). How *Time* stereotyped three U.S. presidents. *Journalism Quarterly* 42: 563-570.
- Miller, G. A. (1963). *Language and Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Suro, Roberto (1991). Where America is growing: The suburban cities. *New York Times*, Feb. 23, p. A1.
- Toffler, A. (1989). The relevance of general semantics. *ETC. et cetera* 46: 197-199.
- Weisbord, Robert, and Norbert Hedderrich (1993). Max Schmeling: Righteous ring warrior? *History Today* 43(Jan.): 36.
- Whorf, B. (1952). Language, mind, and reality. *ETC.* 9: 167-188.

第6章 宣传分析:解码及效果的最初理论

在两次世界大战之间,有很多以宣传为题目的书。当哈罗德·拉斯韦尔关于第一次世界大战中宣传策略运用的博士论文于1927年刊行于世时,一位评论家称其为“一本马基雅维利式的教科书(即教唆权术的书),应当马上予以销毁”(Dulles, 1928, p. 107)。这位评论家的反应表明了一战后人们对宣传策略所持的害怕态度。一本论及一战中美国宣传的书甚至定名为《赢得这场战争的话语》(*Words That Won the War*, Mock & Larson, 1939)。在这种气氛之下,难怪二战迫近之时,人们对宣传的效果忧心忡忡。

宣传被认为有极大的威力。就本书的目的而言,宣传的重要性在于,我们最初对大众传播效果的思想是来自对宣传所做的各种分析。现在,当我们回头去看时,其中很多理论已相当原始。然而,传播理论中的两个重要领域是根植于有关宣传的早期思想的。其中一个**是态度改变(attitude change)**,传统上它是传播研究领域中的一个。什么是改变人们态度最有效的方法?宣传研究对这个问题提供了一些初步的解答。第二个领域是有关大众传播**普遍效果(general effects)**的理论,即,大众传播对个人或社会产生了什么样的效果?这些效果是如何发生的?

何为宣传?

宣传(propaganda)一词源于 *Congregatio de propaganda fide*, 或称信仰传播圣会(*Congregation for the Propagation of Faith*),是由天主教会于1622年建立的。当时正值宗教改革时期,不同教派从天主教中分裂出来,而这个教派是天主教中反改革的力量之一。这一时期的一个争论,是科学与宗教之间对世界知识来源的斗争。这场争论中的一位主要人物是伽利略,他通过望远镜的观察坚持认为地球是围绕太阳转的。这种看法与天主教的教义直接冲突,并且

事实上是天主教禁止的命题。1633年,宗教裁判所审问伽利略并定罪,迫使他放弃地球围绕太阳转的论断。教会被置于捍卫不可捍卫学说的境地。也许**宣传**一词正是从这一次教会科学已证实是谬论的说法仍要徒然辩解的主要事件中吸收了它“非真理”的反面含义。1980年,教会对伽利略一案重新调查,以决定他是否真的犯有异端邪说罪。这一举动被报道为教会重新树立其在文化及科学上的中心和可信作用的一种努力。(Fleming, 1980)

拉斯韦尔的经典著作《世界大战中的宣传技巧》(*Propaganda Technique in the World War*, 1927)第一次认真地试图给宣传下定义:“它仅指以重要的符号,或者,更具体一点但欠准确地说,就是以消息、谣言、报道、图片和其他种种社会传播方式来控制意见的做法。”(p. 9)

几年以后,拉斯韦尔又提出一个稍有不同的定义(1937):“就广义而言,宣传是通过操纵表述以期影响人类行为的技巧。这些表述可以采用语言、文字、图画或音乐的形式进行。”(1937, pp. 521-522)

拉斯韦尔的两个定义都包括了多数广告的内容,事实上,还包括了常常被称为**说服**(persuasion)的全部内容。的确,拉斯韦尔说过,“广告和消息发布均属于宣传的范围。”(1937, p. 522)

拉斯韦尔的定义可能也包括老师引导班上学生学习的行为,很多人不愿称之为**宣传**,因此拉氏的定义对某些目的而言也许太广了一些。

心理学家罗杰·布朗(Roger Brown, 1958)试图在宣传与说服之间进行区别,从而解决这一问题。布朗对**说服**(persuasion)的定义是“设计操纵符号以促使别人产生某种行为”(p. 229)。接着他又指出,当“某人判断说服行为即说服努力的目的对说服者有益,但并不符合被说服者的最大利益时”,这种说服努力就被贴上**宣传**的标签(p. 300)。换言之,断定一种说服行为是不是宣传,并没有绝对的衡量标准——那是某人判断的结果。就所使用的技巧而言,说服与宣传如出一辙。只有当行为对信源而不是对接受者有益时,这种行为或消息才被称为**宣传**。

根据拉斯韦尔和布朗的定义,宣传可以包括大多数广告行为(广告目的不是对接收者有益,而是为了广告商扩大销量),大多数政治运动(其目的不是对接收者有益,而是有利于候选人的竞选),以及大多数的公共关系(其目的通常不是对接收者有益,而是树立公司最美好的形象)。

拉斯韦尔(1927)还论及宣传的四个主要目标:

1. 激起对敌人的仇恨
2. 与盟军保持友好关系
3. 与中立者保持友好关系,而且尽可能与其达成合作

4. 瓦解敌人的斗志(p. 195)

这些显然是战时的目标,并不适用于广告或其他和平时期的说服类型。

战时宣传

战时宣传(wartime propaganda)可以追溯久远。早在基督降生之前,桑·促(Sun Tsu)就曾在《战争的艺术》(*The Art of War*)一书中提到了战时宣传(Read, 1941)。但揭露宣传的本来面目是在第一次世界大战中,当时它被大量使用,它的功效更是前所未见。之所以会有这么大的效果,是因为人们对宣传还一无所知。有位专家曾指出,1913年版本的《大不列颠百科全书》(*Encyclopaedia Britannica*)中甚至还没有“宣传”这个词条(Read, 1941)。当时最行之有效的技巧,特别是用于拉斯韦尔所说的激起对敌人的仇恨方面的,便是描述敌军的暴行,这类报道在两军阵营中都广为传播。同盟国利用广为报道的德军在比利时砍掉比利时儿童手的故事,成功地激起了对德军的仇恨。暴行故事通常也是美国电影院中“四分钟人”(four minute men)演讲的部分内容,这种方式精确限定每位演讲者四分钟的时间(Mock & Larsen, 1939)。这些暴行故事大多是编造的,但它们的确使一战的宣传十分行之有效,因为人们相信确有其事。

宣传教育

在第二次世界大战前夕,宣传教育(propaganda aducation)在美国成为关注的焦点。也许有些美国人担心,美国在一战中对待德国那么有效的宣传策划技巧将会用来对付自己。

社会心理学家坎特里尔讲述了20世纪30年代某一次他在波士顿广播电台节目中谈论宣传的情况。第二天,他接到法林(Edward A. Filene)打来的电话。法林是一位成功的商人,他在美国组织了信用合作运动并设立了二十世纪基金会。法林希望提供资金,用于教导人们如何思考,并要坎特里尔花一个晚上与他商谈这个构想。他们最终认定,他们可能无法教导人们如何思考;但或许可以成功地教导人们如何不那样思考。于是,他们在1937年设立了宣传分析研究所(Institute for Propaganda Analysis),坎特里尔为第一任主席。该研究所的顾问委员会包括后来几位对传播理论作出各种贡献的人士,如埃德加·戴尔(Edgar Dale)及列伦纳德·杜布(Leonard Doob)。

这个研究所担心德国纳粹势力扩张,攫取政权,以及纳粹的宣传可能对美

国产生影响。希特勒和他的宣传头子约瑟夫·戈培尔当时在德国的宣传似乎尘嚣甚上。该研究所担心希特勒似的人物有可能在美国攫取政权。现在看来似乎不大可能,但我们应该记住,30年代纳粹分子曾在麦迪逊广场公园集会,而这种集会一度遍及美国。况且,当时还有一个极有可能成为美国式希特勒的人物。这个人就是查尔斯·库格林(Charles E. Coughlin)神父,他是一个天主教神父,在47家电台组成的网络传道,从而成为大名鼎鼎的“广播牧师”。每个星期日库格林的听众达3000万,就像今天有些电视节目的观众一样多。按比例计算,这些听众比今天大众传媒的受众多得多了。库格林很显然是一位多姿多彩的人物:他位于密歇根州皇家橡树镇的教堂被称为小花圣地,他还在圣地一角建起了圣地超级服务站和热狗食品站。然而,他的广播演说似乎在宣扬法西斯哲学。事实上,他的杂志《社会公正》(*Social Justice*)因为反映了纳粹宣传路线而被美国政府禁邮。库格林的电台生涯最终因他受到教会的惩戒而划上了句号。

也许宣传分析研究所最知名的出版物要数李(Alfred McClung Lee)和李(Elizabeth Briant Lee)合编的《宣传的完美艺术》(*The Fine Art of Propaganda*)一书。这本书提供了七种常用的宣传设计,并用库格林的一些演说为例加以说明。这些技巧的命名简单易记,便于在公共学校讲授。

宣传的策略

有七种宣传策略,即策划的技巧,分别是辱骂法、光辉泛化法、转移法、证词法、平民百姓法、洗牌作弊法和乐队花车法。每种方法均用当时社会一政治运动、广告、报纸专栏以及极端团体的言论中的例子来定义,并加以讨论。

辱骂法

辱骂法(name calling)是给某思想赋予一个不好的标签,使我们不检查证据就拒绝和谴责这种思想。(Lee & Lee, 1939, p.26)

辱骂法不常用在广告中,可能是因为不愿提到竞争对手的产品,哪怕是骂名。然而,它却普遍用于政治和其他领域的公开演讲中。

恐怖主义 辱骂法最近的两个例子是恐怖分子和恐怖主义。就像一句古老格言所说的,“对某人而言是恐怖分子,对另一人而言却是自由战士。”普通语义学家指出,我们是依据自己的目的、主观印象和我们的评价来称谓别人

的。当我们更换标签时,这个人其实并无改变。

恐怖分子和恐怖主义的称谓被人称为寻找意义时的陈词滥调。希钦斯(Christopher Hitchens, 1989)问道:“恐怖行为”是否经常指人们采取的某类行动,抑或有时视其采取人而定。他引述了美国国务院反恐怖主义顾问的话,这位顾问同时还是反恐怖主义及附属国冲突研究所的常务所长,以及《反击:赢得反恐怖主义的战争》(*Fighting Back: Winning the War Against Terrorism*)一书的合编者,引述话如下:

我能对恐怖主义下一个普遍适用的定义吗?恐怕我只能说不。(p.148)

希钦斯引用了华盛顿战略及国际研究中心的两位作者在其《恐怖主义作为国家支持的战争》(*Terrorism as State-Sponsored Warfare*)一书中的原话:

因为政治和战略目标对不同国家影响不同,所以,对恐怖分子并没有一致认可的对象。不存在无价值观的定义。(p.148)

希钦斯接着引用了介绍兰德公司的出版物中的原话:

我们所谓的恐怖主义是什么?很不幸,这个词并没有精确的或可被广泛接受的定义。由于恐怖主义已成为一个时髦的词,泛指各类暴力,这使下定义变得复杂了。(p. 149)

对某人而言是“自由战士”的人,对另一个人而言却是“恐怖分子”。二战结束时,当英国仍对巴勒斯坦实施监管权时,当时以色列的很多领导人都展开了游击战,反抗英国的统治。后来成为以色列总理的沙米尔(Yitzhak Shamir)曾是“以色列枪”(Irgun)的成员,随后成为“以色列自由战士”三个高层领导人之一。这群自由战士因其第一把手的名字,也被称为“斯特恩帮”(Stern Gang)。正如一位作家指出的:

在沙米尔的领导下,这个组织承担了“个人恐怖”运动,暗杀了英军首领及政府官员,常常将他们击毙在街头……具有讽刺意味的是,正是一次由“以色列自由战士”的主要竞争者、贝京(Menachem Begin)领导的“以色列枪”从事的游击行动,使沙米尔陷入了麻烦。1946年,“以色列枪”游击队炸掉大卫王旅馆,总共有91人被杀死,包括英国人、犹太人及阿拉伯人……沙米尔是恐怖分子吗?“是的,”约翰逊(前巴勒斯坦警察)说,“对英国政府而言是,但是对犹太人而言,‘斯特恩帮’是自由战士。这就像巴勒斯坦解放组织的情形一样,对以色列人而言他们是恐怖分子,对阿拉伯人

而言却是自由战士。”(Brinkley, 1998, p. 68)

魏兹曼(Ezer Weizman)是以色列劳工党资深党员和前以色列国防部部长,他也曾是“以色列枪”组织的成员,正是该组织1946年炸掉了耶路撒冷大卫王旅馆。(Brooks, 1998)

有些今天备受社会尊敬的人物曾经是“地下战士”或“自由战士”。对他们的敌人而言,就好像前面警察所说的,他们是“恐怖分子”。

著名的性心理治疗专家威士德尔(Ruth Westheimer)博士在一篇文章中主张女人应被指派参加战斗任务,她写道(Westheimer, 1990):

16岁时,我从欧洲移民到巴勒斯坦,在那里我成为犹太主要地下军队(Haganah)的一员……并且被训练成一名狙击手,使我能屡次击中目标……在耶路撒冷的一次爆炸攻击中,我几乎失去了我的双腿。(p. 15)

一位资深的中东记者指出(Haberman, 1992):

永无变化的是,在以色列官方声明和大多数新闻报道中,声称为攻击负责的巴勒斯坦人总是被称作“恐怖分子”。谁或什么是靶子,一个女学生或一个哨兵,并没有什么区别。按照定义的说法,一个手中拿把刀,满面怒容的巴勒斯坦人就是恐怖分子。同样,对另一方(即巴勒斯坦人)来说他就是个“战士”,他至少是个“活动分子”,而不是按以色列坚持使用的称谓——“好斗分子”,甚至当他采取极端暴力行动时,他还成为一名“殉道者”。

当然,如果他是因为以某种方式帮助以色列人而被巴勒斯坦同胞所杀,那就另当别论了。他在许多巴勒斯坦人眼中看来便是“通敌者”,死有余辜。(p. A1)

不论一个人被称为“地下战士”或是“自由战士”,还是被称为“恐怖分子”,都是根据贴标签的人的观点而定,或是贴标签的人支持哪一边而定的。通常,一个“地下战士”或“自由战士”的行为和那些“恐怖分子”的行为都是一样的,只有标签会改变。

有些时候,辱骂法可以影响一些国家及数百万人的命运。一个很有名的例子可能值得我们关注,因为它涉及公共关系行业的一位先驱人物。

联合水果公司案例 20世纪50年代早期,危地马拉新的阿本兹(Arbenz)政府向拥有本国大量未开发土地的美国联合水果公司征收土地,以重新分配给无地的农民。联合水果公司公关合作部的前任副总经理麦克坎恩

(Thomas P. McCann)在他的《一家美国公司》(*An American Company*, 1976)一书中告诉大家:这家公司如何散布谣言,说危地马拉的举动是受了共产党的煽动。他告诉人们,如何出钱安排美国记者到危地马拉采访,如何在记者抵达时安排“共党分子”示威,以及美国的公众舆论是如何转而反对危地马拉政府的。这就是公司为了将来获得成千上百万元而采取辱骂法报复的例子。麦克坎恩说:“当受害者表现出急于了解事实真相时,很难制造令人信服的事例以操纵新闻界。”(p.47)危地马拉政府对未开发土地提供的补偿金,是根据联合水果公司对这块地的投资额而定的,这笔钱相当于应缴税款。但是,这笔补偿金被回绝了,说它的数额是完全不适当的。美国国务院听信了“共党分子威胁”说。国务卿杜勒斯(John Foster Dulles)曾是纽约沙利文和克伦威尔(Sullivan and Cronwell)法律公司的成员,该公司代表联合水果公司在中美洲的利益。经合法选举的危地马拉政府被中央情报局发动的入侵颠覆,颠覆活动以联合水果公司作为一个行动基地(第4章)。今天,危地马拉在中美洲国家中内战持续时间最长,也最充满血腥,其原因就在于右翼分子极端的寡头统治和僵硬的财富集中(Gruson, 1990a)。长达40年的内战已使10多万人丧生(Greenhouse, 1995)。危地马拉是世界上第六大罂粟生产国,并已成为可卡因的重要转运地。(Gruson 1990b; Millett, 1994)

麦克坎恩说:“爱德华·伯奈斯(Edward L. Bernays)负责把公司策略以最佳的面目表现出来,他是‘公共关系之父’,是这个领域中最有声望的人。”(p.45)

在名为《宣传》(*Propaganda*)的著作中,伯奈斯(1928)写道:

对有组织的习惯和大众舆论进行有意识和聪明的操纵是民主社会重要的要素。那些控制社会潜在机制的人构成了真正统治国家的无形政府……

人们发现它有可能塑造大众的思想,会使大众将他们刚刚获得的力量投入操纵者希望的方向……但很显然,这需要由一群聪明的少数人持续的、有系统地利用宣传。这些将自私的利益与公众利益互相吻合、并积极改变别人信仰的少数人,推动了美国的进步和发展。(pp. 9, 19, 31)

多伍公司案例 多伍(Dow)化学公司曾卷入辱骂法,散布虚假的“机密”医疗报告,说一名年轻妇女、绿色和平环境保护者得了梅毒。她是在示威反对这个设在密歇根州米德兰市的化学工业巨头时被捕的五人之一。这些抗议者被指责犯有非法入侵罪,因为他们试图堵住多伍化工公司的排水管,不让化学药剂再流入贯穿米德兰的河流中。很多人认为,多伍公司是这条河的主要污染源。当指责这名妇女患有梅毒的说法被证明不实之后,该公司被迫在报上

刊登全版的道歉启事。美国多伍公司的总裁亨利(Hunter Henry)说:“几位密歇根州分支机构的职员在传送关于绿色和平组织成员的个人信息时,犯了严重的判断上的失误。”(*Austin American-Statesman*, 1985.10.19, p.A9)

值得注意的是,无论如何,绿色和平组织成员所谓的健康状况与抗议的理由(河流污染)毫无关联,公司只是想败坏她的名声而已。这是一种普通的宣传法,用来转移对争论的注意力,并降低传播者的可信度(我们将在后面的章节讨论这个问题)。

指控杀婴案例 最近,在国会人权事务委员会上的一些证词,引发了一场广泛的争论。所谓的证词是关于伊拉克士兵在科威特的暴行的,这些证词导致了使用辱骂法的公关运动,帮助美国导向了海湾战争。一个十几岁的女孩娜耶热赫(Nayirah)作证说她曾看见伊拉克士兵把几百个科威特婴儿从育婴箱中拿出来,放在医院地板上让他们等死(MacArthur, 1992)。国会人权小组的主席解释说,证人的身份保密,这是为了保护她的家人在被占领的科威特的安全。布什总统在演说中6次引述了这个育婴箱故事,7位参议员也引用了这个故事,目的是投票授权总统出兵海湾。

伊拉克士兵在科威特的暴行被比拟为纳粹暴行,与之相提并论。

科威特重获自由后,一名美国广播公司的电视记者采访了在伊拉克占领时一直呆在科威特医院的几位医生,他们指出,这个故事几乎可以肯定是编造的。

随后的调查表明,人权委员会大多数成员都不知道这个15岁的科威特女孩是科威特驻美国大使的女儿。如一位记者(MacArthur, 1992)观察的那样,这样的消息本来可能导致人们要求娜耶热赫证明,目击暴行时她身处何地,以及要求进一步的证据来确证这个故事。

共同主持会议的国会议员显然知道这个证人的真实身份,但他们与希尔-诺尔顿(Hill and Knowlton)公共关系公司关系密切。这家公关公司受雇于“争取自由科威特市民”组织,它是科威特出资劝说国会同意美国武力干涉的团体。希尔-诺尔顿公司的副总裁帮助组织国会的听证会。这位副总裁早先曾因为土耳其的人权纪录辩护而著名。事情起因于,有人批评土耳其没有履行适当的程序就监禁公民,并施刑和杀害他们。他还为代表印度尼西亚利益的希尔-诺尔顿公司游说,印度尼西亚被指控自1975年以来杀害了10多万东帝汶人。

1990年,伊拉克入侵科威特的公关录像带获得6100万观众,在公共关系录像带的使用率方面达第二位。它是希尔-诺尔顿公司为“争取自由科威特市民”组织制作的。(Sonnenclar, 1991)

希尔-诺尔顿公司的总裁兼首席执行官,托马斯·爱迪生(Thomas E. Edison),在一封反驳信中说,公司不会在任何时间与任何人合伙故意制作伪证,娜耶热赫当时确实在科威特,她自愿化名在一所医院(Al-Adan)工作,美国大使馆也证实她当时在科威特。他还援引了科威特红十字会会长向联合国的证词,证明伊拉克士兵直接参与了活埋从育婴箱中抱出的新生婴儿的事件。(Eidson, 1992)

为多家报纸供稿的专栏作家玛丽·麦格罗里(Mary McGrory, 1992)对这一事件评论说:

……公共关系与公共政策狼狈为奸的关系;国会和接受了巨额资金施加影响的个人之间良好关系——这就是想要进入战争的国家所做的。这些被好看的泡沫遮掩得严严实实。(p. C1)

光辉泛化法

“光辉泛化法(glittering generality, 也称晕轮效应、光环效应),它将某事物与好字眼联系在一起,借好事物的光,使我们不经证实而接受或赞同另一个事物”。(Lee & Lee, 1939, p. 47)

光辉泛化法使用极其普遍,很难留意到它。

产品名称与促销 最常使用好字眼的地方是产品的名称,像金牌面粉、皇家人造奶油、神奇面包、南方舒适(一种酒名)、超级壳牌(汽油)、最佳乳制品等等。有些谷类加工食品的名称特别吸引小孩子。

有时广告中使用的光辉泛化法有某种程度的欺骗性,以至引起法律纠纷。联邦贸易委员会要求一些洗发精的制造厂商提供文件,声明所谓该产品含有“天然配方”的说法是一种广告的夸大不实之词。“天然配方”原来竟是椰子油和纯净水而已。

政治和商业 除了用于广告,光辉泛化技巧还用于别的方面,例如政治中。将一项提案称为“工作权利”法案很可能十分奏效,使其顺利通过,谁会反对工作的权利呢?类似用法的一个例子是,那些在美国巡回演说反对签署巴拿马运河条约的国会议员称自己为“真理小分队”。富兰克林·罗斯福决定称他推行的政策为“新政”也是有效地选用了光辉泛化法;它听起来很不错,表明罗斯福正在纠正弊政。

大多数人通常不会对战争持肯定态度,但近年来,政治家们正在努力扭转人们对战争的反面看法,有时不惜延长战争。诺曼·施瓦茨科夫(Norman

Schwarzkopf)上将提及1991年的海湾战争时评论说:

……华盛顿下令延迟停火协议两个小时,为的是使地面战成为“百时大战”。施瓦茨科普夫上将不无嘲讽地说:“他们真懂得如何包装历史事件。”(Eisenhower, 1992, p. 49)

可能一场“百时大战”比起“战争”一词更能让人接受。

经济学家丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)提出,在美国,新教伦理很盛行,它强调储蓄和节省。因此,引进分期付款买东西的做法就需要巧妙的公关工作。此处,说服运动的关键在于避而不谈债务而强调信用这个字眼。

商业用语里满是光辉泛化法的例子,例如每年亏损的商业业务表示为:负收入,现在,公共关系信息发布有时被称为定向传播(directed communications)。

对1200人所做的全国民意调查表明,人们把资本主义一词与大企业的某些负面行为相联系。于是,一家商业研究机构建议,竞选公职的候选人以私人企业取代资本主义的提法,研究者发现,私人企业在大多数人心目中常与小生意联系在一起,尤其是与拥有极大好印象的“夫妻店”(mom and pop stores)联系在一起。(Tindol, 1988)

国际关系 美国政府于1989年12月打着“正义之战”的幌子入侵马拿马。在诺列加将军被带往美国后,几名法学专家说,实施逮捕基本上是一种粗暴的政治行为,是事发后寻找的合法理由。国际法庭的一名资深律师说,可资比拟的最接近的一件事发生于古罗马时代,当时战败的首领要被带到竞技场示众。(Lewis, 1990)

多伍化学公司一边忙于用辱骂法给绿色和平组织的示威者贴坏标签,一边斥资6000万美元,开展了一场广告宣传(“多伍使您成就大业”),以改善公司形象(Bussey, 1987)。这次宣传中满是所谓的光辉泛化法。广告描述即将毕业的大学生在与家人、朋友、未婚夫、未婚妻的交谈中,说选择就职于多伍公司,原因是该公司致力于国际人道主义关怀。那些对多伍公司刚刚发生的事不知情或不记得的人可能会奇怪,它为何被迫一年花掉6000万美元作广告,来改善自己的企业形象。

当时的多伍公司主要是化学制品工厂,它把产品转售给别的厂家,声誉很不好。它生产凝固汽油弹,这是一种能以相当痛苦的方式杀人的胶状汽油制品,还生产桔色包装脱叶药剂,这两样产品都广泛用于越南;多伍公司拒绝向越南战争伤残老兵公布该药杀伤力的生物研究数据(桔色脱叶药剂的合成成份);多伍公司取消对某大学的赞助,因其发言人攻击了公司的政策;多伍公司

拒绝环境保护局的检查人员乘飞机收集工厂上方的空气样品,为此争议多伍公司上诉至美国最高法院,并最终败诉(Deutsch, 1987)。由于多伍公司在工业化学用品上收益不断下跌,公司把生产重心放在了消费品的生产上,而在此领域,公司的公共形象变得更为重要。经过使用装饰方法的广告、公关运动,数月之后,公司的正面形象提高了6%到29%。(Bussey, 1987)

转移法

“转移法(transfer)是将某种权威、约束力,某一令人尊敬和崇拜的事物的威信转移到其他事物上使后者更可被接受。”(Lee & Lee, 1939, p.69)转移法通过联系过程起作用,但不同于通过联系认定有罪,而更像“通过联系而欣赏”,传播者的目标是将一种观念、产品或某项事业与人们赞赏的东西联系起来。

可以使用象征性的事物来实行转移。三K党集会的象征是燃烧的十字架,十字架是基督教的象征。一位来自芝加哥、名叫拉尔·戴利(Lar Daley)的不起眼的总统候选人曾穿着山姆大叔的外套进行广告宣传。

商业用途 在1986年自由女神像百年庆典期间,种种产品都与女神像连在一起,从塑料小饰品到拳击短裤、脱衣舞女的短裙,成为常见的现象。

通常,使用联系法设计的目的是留给人们比稍纵即逝的广告持久的印象。西尔斯(Sears)杂志1986年秋/冬百期庆祝目录专辑的封面就是自由女神像,并写有“庆祝西尔斯的新世纪”。目录里镶有一枚铜币,铜币正面在写有自由和保留可靠材料字样(在女神像修复时恢复)的上方是自由女神的头像,在铜币的反面印有“庆祝西尔斯的新世纪”。

对自由女神与广告相联的一则评论这样写道:“它给美国公司一个利用庆典改善自己形象的机会——也许还可以赚点钱”(Henriques, 1986)。另一位作家写道:“修复女神筹资运动的负责人亚科卡(Lee Iacocca)将女神像当作市场象征,从美国大公司那里赚进上百万美元。”(Maclean, 1986)

音乐 有时也可用音乐来进行转移,在一则电视广告中,音乐出现,为电话公司做广告。广告词是:“哈罗!美国,你好吗?”但是,由古德曼(Steve Goodman)作曲、格思里(Arlo Guthrie)唱红的,是歌曲《新奥尔良市》(The City of New Orleans),表示的是对以“新奥尔良”命名的火车的敬意。这就使电话公司把自身与一种表达对正在消失的铁路和留恋青春时光的怀旧情绪联系在一起了。

有时,转移法也可以借助两人在一起的场面实现,将一个人的魅力转移到另一个人。这种展现两个人在一起的新闻图片、电影剪辑或录像带,能到达大量的人手中,从而达到借光者的目的。

广告 很多广告主要采用转移法技巧。万宝路香烟的宣传,被很多专家视为40年来最成功的广告行为。广告中粗犷而有男子气概的牛仔让人想到这种烟,认为抽这种烟的人也具有这种气质。

圣诞节前后,很多酒类广告使劲强调圣诞与饮酒的关系,J&B 苏格兰威士忌酒在广告中使用了标题为《铃儿响叮当》(Jingle Bells)的这首歌,重点强调了歌名中的J和B,似乎这支家家熟悉的老歌与他们的产品之间有什么亲密联系。广告的目标似乎是使你在想起这支老歌的同时也想起广告的产品。

有时,可以借助产品所塑造的受尊敬的个性实现转移。自1921年起,贝蒂·克罗克(Betty Crocker)就是通用磨具(General Mills)公司的公关形象,她已经卖出数百万册烹饪书和数十亿份公司的产品。初次露面时,她仅有一个名字,到1936年,给了她一张面孔。经5次改变设计后,她变得越来越年轻,从一个制作家庭食品的祖母样的主妇成为穿着入时的成功雅皮士(高经济收入人士),她看上去不到35岁,刚从办公室回到家,正用食品处理机和微波炉快速准备饭菜。

1995年末,通用磨具公司的形象设计师发布消息,该公司计划第6次重塑贝蒂的形象,以表现不同的种族。他们计划搜集75位妇女的照片(纪念贝蒂的75周岁生日),邀请公众提供最能体现贝蒂特征的照片。这些照片将被分解组合(经计算机综合处理),成为一个新的贝蒂形象。公司发言人说,通用磨具公司希望赋予贝蒂更多样化的种族特征,从而达到体现多元化社会的正确政治目标。(Chavarria Chairez, 1995; Quirk, 1995; Wells, 1995)

与此同时,通用磨具公司的电视广告似乎采用了不同的机智,宣称:“贝蒂知道人们想要的东西……贝蒂准备了一个棘手问题。”(hot potato, 1995年9月和10月播出的电视广告)或者,这则广告预言了贝蒂形象改变将带来的后果。

证词法

“证词法(testimonial)要某些令人尊敬或使人讨厌的人说出特定的观念、节目或产品,或说人的好话或坏话”(Lee & lee, 1939, p. 74)。证词法在广告和政治宣传中是一种很常用的技巧。

证词法的真实性有多少?作家巴里·法雷尔(Barry Farrell, 1975)就彼得·

乌斯蒂诺夫(Peter Ustinov)为茱利欧·加洛(Julio Gallo)葡萄酒所拍的广告做了一番调查。广告中,乌斯蒂诺夫正在赞赏这家公司新上市的各种葡萄酒。制造加洛葡萄酒的公司同时制造另外几种酒(Ripple, Boone's Farm, Thunderbird),但是这些酒却几乎从来没有出现在乌斯蒂诺夫的餐桌上。在广告中,乌斯蒂诺夫提到“我的朋友欧内斯特(Ernest)和加洛和他们酿造好酒的热望”,法雷尔发现,乌斯蒂诺夫在未受雇拍这个广告前,根本不认识加洛夫妇。

平民百姓法

“平民百姓法(plain folks)是指某讲话者企图让受众相信他或她的想法是好的,因为这些想法是‘人民的’想法,是‘普通老百姓’的想法。”(Lee & Lee, 1939, p. 92)

广告 “平民百姓法”的设计过去更多地用于政治宣传,用在广告中比较少。不过,最近几年来,宣传商业产品的此类广告已逐渐增加。巴特利和詹姆斯(Bartles and James)葡萄酒冷却器广告明显地采取了这种吸引消费者的方式。威尔弗雷德·卜瑞马利(Wilfred Brimley)燕麦片电视广告,奥维尔·蓝登贝奇(Orville Redenbacher)爆米花电视广告也采用了同样的手法。在美容电视广告上,一位模特说:“不要因为我美丽而嫉恨我,在早晨起床时,我其实跟你一个模样。”在为某一地方品牌的手工制面包和冰淇淋食品所作的系列广告中,描绘了蓝格布围裙、奶牛说小镇就像天堂、乡下人说冰淇淋味美的情景。

政治 1992年4月末,帮助比尔·克林顿竞选总统的政治专家发现,40%以上的选民并不喜欢这位候选人。人们认为克林顿浅薄,虽是快言快语的职业政治家,却不坦诚。希拉里·克林顿因其“热衷于自身进取”、“追逐权力”、并“有表演欲”,甚至更为人所不屑(Kelly, 1992)。克林顿的民意问题专家、主要的策划人和媒介顾问一致认为,须为克林顿夫妇量身定做新的形象:“一位诚实的平民理想主义者和他的热情、富有爱心的妻子。”(Kelly, 1992, p. A1)

在1992年7月间的巡回竞选中,照片显示克林顿夫妇、戈尔夫夫妇穿着便装,坐在干草捆上,正与俄亥俄州尤蒂卡附近的农民聊着家常。背景是一片玉米地,一间农机棚和一些穿套装的助手。《纽约时报》刊登的一幅大照片配以标题——“只是普通人”。(1992.7.26, The Week in Review, Sec. 4, p. 1)

后来有一天,一篇关于克林顿夫妇财政情况的主要新闻文章指出:克林顿当选总统之前,克林顿夫妇的家庭收入属于美国最高的1%的家庭,他们的家庭净收入属于收入最高的3%的家庭。(Anrig and MacDonald, 1992)

3年后,克林顿总统又一次恢复他的“只是普通人”形象。一份报告这样写道(Nichols, 1995):

平民总统克林顿穿着蓝色牛仔褲,牛仔靴……于周四在他的政治支持松动的某一地区结束了48小时的谋求支持活动……克林顿……把这次洛基山之行作为一次彩排,准备投入即将到来的使人精疲力竭的竞选旅行……去科罗拉多州和蒙大拿州的两天访问是一次操练的机会,为克林顿争取再次当选展开“只是普通人”的平民形象。

洗牌作弊法

“洗牌作弊法(card stacking)是选择采用陈述的方法,通过事实或谎言、清晰的或糊涂的、合法的或不合法的叙述,对一个观念、计划、人或产品做尽可能好或尽可能坏的说明。”(Lee & Lee, 1939, p. 95)

电影评论 洗牌作弊法与普通语义学上的偏向技巧基本上是一样的(参见第5章)。它选择支持某种立场的论点和证据,而忽视不支持这种立场的论点和证据。所选择的论点可能是对的,也可能是错的。当论点是对的时,这种技巧可能十分奏效,但是还有一些同样正确的论点会被忽略,因为此时很难察觉到这些论点。

洗牌作弊法最明显的例子要数引用电影评论的电影广告了。这些引语都是小心地选择的,只用最有利的好听话。毫无疑问,评论家是说过引用在广告中的这些话的,但他们也可能说了某些反面的、不太肯定的话,而这些话不会被选用。

与电影广告联系甚紧的是公演前影院里的吸引宣传片(电影预告片),也是运用洗牌作弊法明显的例子。

一位在全国颇有声望的电影评论人写道(Maslin, 1992):

不要放在心上,当说起电影预告片时,准确性不是问题的关键。推销术才是……竞争迫使预告片制作者尽可能多地将精彩瞬间塞进简短的宣传片中……粗暴的声明、误导的形象、虚假的许诺、诱惑性的小谎言——有谁想到藏匿于我们背后的这些东西呢?(p. B1)

这位影评人在结尾谈道:

当然了,所有这些预告片最终都可能被发现是严重的误导。但是你得看完影片才能发现究竟。而一旦人们如此做的话,电影预告片就已经完成

了它的使命。(p. B9)

电视广告 很多电视广告中采访普通市民的镜头也同样使用了洗牌作弊法。这类广告片中常常表现一位电视采访者在一家购物中心偶然遇见一位妇女,并问她是否愿意来一杯免费咖啡。在这位妇女品尝之后,采访者会问她:“你是否觉得这杯咖啡像看起来一样香浓?”这位妇女就会说:“它尝起来的确像看上去那般香浓,”或者更好听的什么话。这些广告表现的全是称赞产品的受访人,对产品并不称道的那些被采访者是不会表现的,甚至也不报道这样的人数。关于这类广告,一位采访者说:“对这些事,大多数回答是无所谓的,人们会说:‘嗯,还可以。’”(Grant, 1978, p. 65)

历史案例 近些年,牵连甚广的几次使用洗牌作弊法的历史案例逐渐为世人所知。

拉斯特尼亚(Lusitania)号客轮事件

1915年5月7日,当时在威尔逊总统领导下的美国仍然顽强地保持着中立,英国客轮拉斯特尼亚号从纽约出发,被德国的潜水艇击沉在爱尔兰沿海。它沉没了,1200名男人、妇女和孩子丧生,大多数是美国人。在纽约的德国间谍知道这艘轮船载有上下吨的军用物资,包括军火。在启航前,德国人在美国报纸上发表声明,预言该客轮会沉没,警告旅客勿搭乘该轮船。

拉斯特尼亚号是早在8年前由英国海军部和康纳德航运公司(Cunard Lines)秘密签约建造的几艘船之一,事实上,这是一艘皇家海军的预备巡洋舰。但在沉船后,英国与美国均极力否认此事。在沉船之前,时任海军大臣的邱吉尔,曾委派人作出一个报告,推测德国人是否会击沉这艘载有强大中立国旅客的客轮。第一次世界大战中的海军交战根据国际承认的“巡洋舰规则”进行,根据规则,对非战斗船只可以登船检查,看有无违禁品,如果发现,只要该船对攻击者没有直接的威胁,在船被炸沉前,应给予乘客足够时间,让他们登岸。邱吉尔对他所管辖的船舰发布命令,命他们随时攻击并撞沉任何浮出水面企图搜索部队上船的潜水艇,以剥夺他们根据“巡洋舰规则”获得任何好处的机会。

英国已经破译了德国海军的密码,知道所有在不列颠群岛附近执行任务的德国U型船队的大致方位。德国人也已获取消息,军舰在5月的第一个星期会进入爱尔兰海。现在很多人都相信,这是当时有意透露的。被派去领航并保护拉斯特尼亚号的英国船只未经任何解释突然被召回。这些事实以及其他许多事实从未被披露——保密达50年之久。德国独

裁者及德国人的暴行激起举世愤怒,在很大程度上,是此事导致美国后来的参战。(Simpson, 1972)

东京湾事件

1964年约翰逊总统提议美国国会通过东京湾决议,这一议案启动了反对越南北方的军事行动。其理由是,在国际公海执行任务的美国驱逐舰(Moddox and Turner Joy)分别于8月2日和4日遭到了北越巡逻艇的夜袭,而事前它们并无挑衅行为。对事件的描述引起了美国人民对这次袭击的愤怒。但消息没有披露,当时在那片海域中,由美方训练与支持的南越突击队在美军的掩护下正在实施对北越军事设施的海上袭击。东京湾决议案同样没有公之于众的还有一个事实,即没有证据表明北越朝这两艘美国军舰中的任何一只开过火,没有死伤,没有一艘船被击中,也没有来自北越船只开火的报告。

中国的“无产阶级文化大革命”

一位作者观察到中国“无产阶级文化大革命”期间,通常只表现所争论问题的一个方面,她写道(Change, 1991):

对那种浮夸语言很难不趋之若鹜,尤其是在成年人都抱一致的观点、而没有提供其他选择的时候。事实上,正是这群成年人的积极共谋加强了青年人对毛的顶礼膜拜。(p. 261)

控制新闻 数十年来,许多政府一边加强对外流信息的检查,一边干扰外国短波电台的广播,以阻止人民收听,从而确保本国民众只获知对事件的“官方”解释。

在战时,政府通常试图只把对事情“正确”的说法向世界广播。俄罗斯镇压车臣共和国的独立运动期间,一位电视记者的报道如下(Manyon, 1994):

俄罗斯政府现在正试图切断格罗兹尼传出的卫星电视节目,该节目在向外部世界播发有关危机的图像。俄罗斯人威胁说要干扰发射。

乐队花车法

“乐队花车(band wagon)顾名思义就是‘每个人——至少我们所有的人——正在做它’;宣传者用这种方法企图说服属于团体中的我们所有成员接受他的计划,因此我们必须跟随大家,‘跳上乐队花车’(jump on the band wagon)”。(Lee & Lee, 1939, p.105)

广告 很多采用乐队花车策略的例子出现在广告上。一种除臭剂被描述为：“人们的选择。”一则美国军队的招募广告上出现了一群穿着制服微笑的年轻人，他们说：“加入军人行列。”一首为萨拉·李(Sara Lee)烤制食品所做的广告词说：“没有人不喜欢萨拉·李。”麦当劳自诩卖出了数10亿份汉堡包。一种软性饮料提到：“百事可乐的时代”，暗示这一代人都喝这种饮料。

战时使用 乐队花车法常被用于战时，让人们相信，每一个人都左为战争作出牺牲，甚至牺牲他们的生命。参战的国家需要出现战斗英雄来鼓舞士气。如果暂时还没有出现英雄，他们会挑选一位可能成为英雄的候选人，并夸大他的行为。

珍珠港事件后，在黑夜里的美军极需鼓舞士气的宣传来激励他们。1941年12月10日，美军宣布，空军上尉凯利(Colin Kelly)将一枚炸弹投入敌人军舰的烟囱中，击沉了一艘日军战舰(Haruna)，并献出了自己的生命。这件事距珍珠港事件只有三天时间。他成为这次大战中的第一位美国英雄，一首以他名字命名的歌曲成为1942年全国传唱一时的流行歌曲。事实上，当时在那片海域中并没有像Haruna号大小的日本军舰，而且，Haruna号战舰一直存留到三年多以后，它是在广岛附近的吴市港地方被击沉的。(Scott, 1982)

在福克兰群岛战役期间，22岁的英国海军中尉安德鲁(Andrew)王子被描写成英勇的直升机驾驶员，他盘旋在自家的HMS无敌号军舰上方，自愿将自己当成诱饵，引发阿根廷飞机发射导弹。不过，根据后来报纸的报道，他只驾驶过一次直升机，那是在演习的时候，并且他“从未看见导弹掠过海面朝他射来”，如封面文章中绘声绘色形容的那样。文章还写道：“在其伙伴中，放荡的安德鲁的新昵称是吹牛王子。”(Scott, 1982)

政府的宣传 在后方，政府通常需要树立生产模范以供他人仿效，在中国，毛主席把大寨生产大队作为自给自足的榜样而大加赞赏，1964年毛说道：“农业学大寨”。后来这句话贴满了全中国。尽管位于多石、水土流失的贫瘠农业地带，从1949年到1971年，这个大队的谷类生产翻了8番。1980年，中国政府宣布大寨的谷物产量是虚报的，“自给自足”的生产大队接受了政府上百万元的补助金以及部队劳动大军的帮助。(Rogers, 1983, pp.339-340; Butterfield, 1982, pp.403-404)

宣传策略的效果

宣传分析研究所确认了7种宣传策略，但并未研究它们的效果。该协会

似乎假设这些技巧均有效果。

科学的证据已证实了某些宣传策划技巧的效力。多数证据来自社会心理学家所作的调查,是在研究人们态度改变的实验中得出的。这些实验主要测试洗牌作弊法、证词法和乐队花车法这些宣传策划技巧的效果(Brown, 1958)。这里我们先简单讨论一下这些实验,后面几章讨论到态度改变和传播中群体作用时再对此加以详述。(第9章、第10章及第11章)

通过单方面消息与两方面消息的对比研究,研究者得出了洗牌作弊法实验效果的证据(Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949; Lumsdaine & Janis, 1953)。单方面消息基本是采用洗牌作弊法的消息,就是指只有争议中一方的意见被表达出来,在两方面消息中,也可能简单提及反面的意见。一般而言,这项研究表明,单方面消息对某类人(起初就倾向于赞同这种观点或教育程度较低的那些人)非常有效,两方面消息对另一类人(那些起初就倾向于反对这种观点或教育程度较高者)非常有效。

证词法有效的证据来自对信息来源可信度的实验(Hovland & Weiss, 1951)。一般而言,这些实验证明,高可信度来源比低可信度来源更能改变态度,但即便如此,被高可信度来源改变态度的人数也只占接收消息人数的不到二分之一。

通过对群体压力和顺从效果的实验,可以获知乐队花车法的效果(Asch, 1958; Sherif, 1958)。这些实验显示,在一个精心设计的情境中,当一组中其他的人提出不同看法时,多数情况下个人的判断会受到影响。当反对这个人意见的大多数人意见一致时,这种效果最强。如果另有一人打破了大多数人意见的一致时,这种影响就会不那么强了。然而,即使面对大多数人意见一致的反,实验中仍有三分之一的人坚持己见。

对这三种宣传策略的实验证实,一般情况下,这些技巧会很有效力,但仅对某些人如此。一种技巧有效与否还受其他因素的影响。这些因素包括消息接受者的特点,如教育程度和对这一问题的最初态度,还包括特定情境,如与个人持不同观点的群体意见一致与否。心理学家布朗在总结这项研究时说,实验证据指出,宣传策略是“因事、因人而异,而非一成不变地有效的。”(1958, p.306)

科学证据表明,宣传分析研究所夸大了这些技巧的效果。但不管怎么说,这些技巧足以大幅度地增加某一产品的销量,这也就是它们在广告中广为应用的原因所在。这7种技巧的重要性还在于,它们是对态度改变理论所作的一些早期探索。该研究所仅仅作为推测的某些技巧,后来发现,竟是态度改变实验中的关键变量。

纳粹宣传的效果

宣传分析研究所和有关人士把刊有7种宣传策略的小册子撒遍全国时,他们可能做得过火了些。现在看来,某个人使用这些方法成功地把纳粹制度介绍到美国并成为美国的希特勒,这种事是不大可能发生的。既然如此,人们又如何解释二战前纳粹在德国宣传的成功呢?

二战前美国与德国的情况有很大的差异,就拿一件事来说,在德国,纳粹享有绝对的**传播垄断**(communication monopoly, Bramsted, 1965),不同的意见不允许存在,这点与美国的情况截然不同。然而,最主要的不同在于,德国的宣传是与恐怖手段相结合,用武力来撑腰的。如果你的邻居表达了不同意见,那么,午夜时分他就可能从家中消失,从此杳无音讯。据报道,纳粹宣传头子戈培尔曾说过:“要想宣传真正有威力,它的后面必须时时立有一把锋利的刀剑。”(Bramsted, 1965, p. 450)一本写于二战期间关于纳粹广播宣传的书也表达了类似的看法(Kris & Speier, 1944)。

纳粹德国的政治宣传是一种形式的强制:尽管没有粗鲁的直接的对身体
的暴力,它的最终力量来自那些随时可以停止交谈并开始杀人者的权力。
(p. 3)

子弹理论

大众传播效果研究的早期理论之一可说是大众传播具有极大威力的理论。有时这个理论也被称为**子弹理论**(bullet theory, Schramm, 1971)、**皮下注射器理论**(hypodermic-needle theory Berlo, 1960)或**刺激-反应理论**(stimulus-response theory, DeFleur & Ball-Rokeach, 1989, pp. 163 - 165),这个理论认为,人们极易受大众传播消息的攻击,它认为,如果消息“射中靶子”,就会得到期望的效果。

我们现在知道,这个大众传播理论过于简单化了。一则大众传播的消息并不能对每个人都产生同样效果的,对每个人的效果取决于许多因素,如个人的差异、情况和环境的不同。虽然如此,“子弹理论”还是一个可以想见的大众传播理论,它的出现源于一战后宣传的明显效果。部分的原因是人们天真,轻易相信谎言。这个理论可能不会再风光了,但在当时,它的确很准确地反映了现实。

然而,“子弹理论”还没有完全死亡。在法国哲学家雅克·艾鲁尔(Jacques

Ellul, 1973)的文章中,该理论似乎是以修订了的形式出现的。艾鲁尔认为,宣传要比美国人研究分析的更有效(pp.287-294)。他尤其反对通过实验取得的证据,他认为,宣传是整个环境中的一部分,无法在实验室这个情境中被复制出来(pp.250-286)。艾鲁尔认为,宣传在美国人的生活中无孔不入,以至大多数人并没有意识到它的存在,虽然它左右着人们的价值观(p.65)。当然,这个价值观的中心是“美国生活方式”(p.252)。这种看法与一些美国传播学者的看法是有共同之处的。正如我们所见,社会学家保罗·拉扎斯菲尔德(Paul Lazarsfeld)和罗伯特·默顿曾讨论过大众传播强化经济和社会现状的趋势,传播理论家约瑟夫·克拉珀也认为,大众传播的总体效果是态度强化。

【结 论】

一战后对宣传的分析表明了学者对大众传播效果的某种思考,这种思考我们可以视为有关大众传播效果的最初理论,在本质上,这个理论就是后来被称作“子弹理论”,我们将在14章中对“子弹理论”进行讨论。

宣传分析研究所的工作产生了我们可以称作态度改变的一种基本理论,该研究所确认的几种宣传策划技巧与后来经科学方法仔细研究的说服术十分相似。科学研究证实,这些技巧能使态度改变,但是并非对每一个人都起作用。

尽管效果有限,这7种宣传策划技巧仍然可以作为大众传播中广为应用的技巧的一份备查名单,而提供一个名单正是宣传研究者的初衷。所有的宣传策划技巧都会有瑕疵,不是在这一方面,就是在那一方面。懂得这些技巧,能使人们,包括专业的传播者,成为更好的信息消费者。

【讨论题】

1. 在不同的宣传定义中你最同意哪一个定义,为什么?
2. 举出现在政治、广告和公关中使用宣传策划技巧的例子(辱骂法、光辉泛化法、转移法、证词法、平民百姓法、洗牌作弊法以及乐队花车法)。
3. 教育与宣传的区别是什么?
4. 新闻与宣传的区别是什么?
5. 万维网系统使宣传变得容易了还是更趋困难了?

【参考书目】

- Anrig, Greg Jr., and Elizabeth M. MacDonald(1992). Managing the Clinton's finances. *Denver Post*, July 27, pp.C1, C8.
- Asch, S. E. (1958). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb, and E. L. Hartley (eds.), *Readings in Social Psychology*, 3rd ed., pp.174 - 183, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Bell, D. (1976). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
- Berlo, D. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. San Francisco: Rinehart Press.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Liveright.
- Bramsted, E. K. (1965). *Goebbels and National Socialist Propaganda: 1925 - 1945*. East Lansing: Michigan State University Press.
- Brinkley, J. (1988). The stubborn strength of Yitzhak Shamir. *New York Times Magazine*, Aug. 21, pp. 27 - 29; 68 - 77.
- Brooks, G. (1988). Israelis are divided over the meetings between U. S., PLO. *Wall Street Journal*, Dec. 12, pp. A1, A8.
- Brown, R. (1958). *Words and Things*. New York: Free Press.
- Bussey, J. (1987). Dow Chemical tries to shed tough image and court the public. *Wall Street Journal*, Nov. 20, pp. 1, 18.
- Butterfield, F. (1982). *China: Alive in a Bitter Sea*. New York: Bantam.
- Cantril, H. (1965). Foreword. In M. Choukas, *Propaganda Comes of Age*. Washington, D. C.: Public Affairs Press.
- Chang, Jung(1991). *Wild Swans: Three Daughters of China*. New York: Simon & Schuster.
- Chavarria Chairez, Becky (1995). Can just one Betty Crocker do the job? *Dallas Morning News*, Sept. 25, p. 9A.
- DeFleur, M., and S. Ball-Rokeach(1989). *Theories of Mass Communication*, 5th ed., New York: Longman.
- Deutsch, C. (1987). Dow Chemical wants to be your friend. *New York Times*, Nov. 22, p. F6.
- Dulles, F. R. (1928). Problems of war and peace. *Bookman* 67: 105 - 107.
- Eidson, Thomas E. (1992). P. R. firm had no reason to question Kuwaiti's testimony. *New York Times*, Jan. 17, p. A28.
- Eisenhower, John(1992). The Norman Conquest. *New York Times*, Oct. 18, Book Review, Sec. 7, pp. 3, 49.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage.
- Farrell, B. (1975). Celebrity market. *Harper's*, Dec., pp.108 - 110.
- Fleming, L. (1980). Pope considers clearing Galileo of heresy. *Austin American-Statesman*, Oct. 26, p. A10.
- Grant, M. N. (1978). I got my swimming pool by choosing Prell over brand X. In R. Atwan, B. Orton, and W. Vesterman (eds.), *American Mass Media: Industries and Issues*, pp. 61 - 67. New York: Random House.
- Greenhouse, S. (1995). U. S., protesting rights abuses, ends military aid to Guatemala. *New York Times*, March 11, p. 3.
- Gruson, L. (1990a). Guerrilla war in Guatemala heats up, fueling criticism of civilian rule. *New York Times*, June 3, Sec. 1, p. 4.
- (1990b). Voting isn't helping in Guatemala. *New York Times*, June 3, Sec. 4, p. 5.

- Haberman, Glyde (1992). Words, war and sensibility; linguistic fog in the mideast. *New York Times*, Aug. 29, p. A1.
- Henriques, D. (1986). Statue of invitation: Corporate America cashes in on celebrations for Lady Liberty. *Austin American-Statesman*, May 30, pp. 1, F8.
- Hitchens, C. (1989). Terrorism: A cliché in search of a meaning. *Et cetera* 45 (Summer): 147-152.
- Hovland, C. I., A. A. Lumsdaine, and F. D. Sheffield (1949). *Experiments on Mass Communication*. New York: John Wiley.
- Hovland, C. I., and W. Weiss (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15: 635-650.
- Kelly, Michael (1992). The making of a first family; A blueprint. *New York Times*, Nov. 14, p. A1.
- Kris, E., and H. Speier (1944). *German Radio Propaganda: Report on Home Broadcasts During the War*. London: Oxford University Press.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- (1937). Propaganda. In E. R. A. Seligman and A. Johnson (eds.), *Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 12, pp. 521-528. New York: Macmillan.
- Lee, A. M., and E. B. Lee (eds.) (1939). *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. New York: Harcourt, Brace, and Company.
- Lewis, N. (1990). Scholars say the arrest of Noriega has little legal justification. *New York Times*, Jan. 10, p. 8.
- Lumsdaine, A. A., and I. L. Janis (1953). Resistance to "counterpropaganda" produced by one-sided and two-sided "Propaganda" presentations. *Public Opinion* 17: 311-318.
- MacArthur, John R. (1992). Remember Nayirah, witness for Kuwait? *New York Times*, Jan. 6, p. A17.
- Maclean, J. (1986). Opportunism flickers in Lady Liberty's torch; Statue's history shadowed by personal gain. *Austin American-Statesman*, June 29, pp. 1, 14.
- Manyon, Julian (1994). Reporting from the Chechen Republic. *The MacNeil/Lehrer News Hour*, Dec. 16.
- Maslin, Janet (1992). Do movie trailers stretch the truth? That's show biz. *New York Times*, Nov. 6, pp. B1, B9.
- McCann, T. (1976). *An American Company: The Tragedy of United Fruit*. New York: Crown.
- McGrory, Mary (1992). Capitol Hill & Knowlton. *Washington Post*, Jan. 12, p. C1.
- Millett, Richard L. (1994). Central America-An Overview. *Jane's Intelligence Review Year Book*, Dec. 31, Sec: International, p. 152.
- Mock, J. R., and C. Larson (1939). *Words that Won the War: The Story of the Committee on Public Information 1917-1919*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Nichols, Bill (1995). Clinton rides "just plain folks" image in West. *USA today*, June 2, p. 8A.
- Quirk, Barbara (1995). Betty of '90s: Soup on apron? *Capital Times* (Madison, Wis.) Oct. 3, p. 1D.
- Read, J. M. (1941). *Atrocity Propaganda, 1914-1919*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. New York: Free Press.
- Schramm, W. (1971). The nature of communication between humans. In W. Schramm and D. Roberts (eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, rev. ed., pp. 3-53. Urbana: University of Illinois Press.
- Scott, W. (1982). Personality parade. *Parade*, Nov. 14, p. 9.
- Sherif, M. (1958). Group influences upon the formation of norms and attitudes. In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb, and E. L. Hartley (eds.), *Readings in Social Psychology*, 3rd ed., pp. 219-232. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Simpson, C. (1972). *The Lusitania*. Boston: Little, Brown.
- Sonenclar, Bob (1991). The VNR top ten. *Columbia Journalism Review*, March/April, p. 14.
- Stone, I. F. (1966). The provocations behind the Tonkin Gulf clash two years ago. *I. F. Stone's Weekly*, Sept. 12, p. 3.
- (1968a). *In a Time of Torment*. New York: Random House, Vintage Books.
- (1968b). Special 8-page issue documenting the Tonkin Gulf fraud. *I. F. Stone's Weekly*, Mar. 4.
- Tindol, R. (1988). Capitalism by any other name…… *On Campus* (The University of Texas at Austin), June, p. 22.
- Wells, Sheila Taylor (1995). Hey, Betty! It's time to lighten up. *St. Louis Post-Dispatch*, Oct. 5, p. 2.
- Westheimer, R. (1990). Women know how to fight. *New York Times*, Feb. 10, p. 15.

第7章 易读性测量

对大众传播的定义要求它尽可能地接触最大数量的受众,所以,它就必须尽可能地采用人们容易理解的书写方式或表达形式。

一篇报纸的社论要作的声明可能是世界上最重要的,但是,要是这篇社论写得只能被大学以上程度的读者看懂的话,那么它将失去80%以上的读者。同样的道理也适用于杂志广告、新闻消息和社论专栏,即使广播媒介上的口语消息也是如此,虽然这种失败的明显例子在广播中不是很多。

是什么因素使得文字让人容易理解或者难以理解?能否开发出一套方法,用来测量一段文字容易理解还是难以理解?试图寻求对这个问题解答的研究,就是我们所谓的**易读性**(readability)测量。

易读性研究之所以重要,有两个原因。第一个原因是,它可能告诉我们一种方法,用以测量文字资料的易读性。易读性指的是“由写作方式导致的了解或理解的难易程度”(Klare, 1963, p.1)。在理想的情况下,人们将乐于发现测量易读性的简单公式,或程式。一种有用的程式可能包括这类步骤:首先,对一本书、一个卡通片或一条新闻消息作一些简单的计数统计;然后,通过一些简单的计算取得某些得数。当然,这样的公式应该是可信的和有效的。应有证据表明,应用这个公式,在不同的情况下(例如,由不同的人来作)应该得出相同的易读性分数;并且,也应有证据表明,所测得的分数确实能够反映理解上的容易度或困难度。

第二个原因是,寻找一个这样的公式,能够提供关于写作形式影响理解难易度的最重要的信息。这对作者可能产生有用的忠告,于是我们便可以指出,哪些因素真正是造成理解程度不同的特定因素,这样,才能使作者在写作时予以注意。

易读性测量的历史

根据克莱尔(Klare, 1963)所下的定义,此处易读性公式(readability formula)这个概念的意思是:“估量一位读者在阅读和理解一段文字时能否成功的一种测量方法。”(p.34)

虽然对计算字数的某种兴趣可以追溯到圣经时代,但是,直到教育学家要为成人及小孩选择阅读材料时,他们才第一次尝试开发一套易读性公式。人们通常认为,莱夫利和普雷西(Lively and Pressey, 1923)设计了第一个易读性公式。虽然舍曼(Sherman, 1888)和基特森(Kitson, 1921)早期研究了一些后来在易读性公式中非常重要的因素,但是舍曼和基特森并未建立一个可以进行预测的公式。

舍曼发表了第一个测量句子长度的调查,句子长度是后来经常见于易读性公式的一个因素。他指出了—个很有趣的现象,即从英国诗人乔叟到美国诗人爱默森的各个时代,作者句子的平均长度逐步下降。然而,舍曼并未将句子的长度与理解的难度联系起来。基特森的成就之所以显著,是因为他提出了两种因素,这两种因素正是后来被弗雷奇(Rudolf Flesch)及其他人应用于现代易读性公式里的变量。

莱夫利和普雷西的研究基于当时教育者的共同假设,即词汇的难度是决定文字资料理解难易的关键因素。这也是最早一批易读性公式经常选择的方法。他们关心的是选择高中科学类教科书的实际问题。很多科学类教科书充斥着技术性的词汇,以至于这门教人知识的课程几乎变成了教人词汇的课程。他们认为,如果能有一种方法来测量这种“词汇负担”,将是有用的。他们还建议说,这种技术对测量课外读物词汇的难度可能也有用,如小说,就可能被指定为教科书以外的读物。

探讨范围更广的因素并影响易读性研究的一本书是由格雷(Gray)和利里(Leary)于1935年出版的,名为《哪些因素使书好读》(What Makes a Book Readable)。让他们特别感兴趣的是,很多美国成人并非博览群书,其原因显然是,他们认为,大部分可读到的文字都太难懂。格雷和利里的这次研究不是将任何一种因素假设为足以测量文章理解难度的惟一因素,而是开始穷搜苦索,立志发现所有可能影响易读性的因素。他们调查访问了一些图书馆员、出版商及其他对成人教育感兴趣的人士,要他们回答他们认为什么是影响那些只受到有限教育的成人阅读的因素。藉此他们得到了一张表,列出了289种因素。

最后格雷和利里将这 289 种因素降为 5 种,并列出一个公式:在 100 个字的一个段落的文章中,不同的难字个数;第一人称、第二人称和第三人称代名词的数目;以字为单位句子的平均长度;不相同字词的百分比;介词短语的数目。

此后,在发展易读性测量方面,哥伦比亚大学师范学院易读性实验室成为下两个发展阶段的重要舞台。这个实验室是由美国成人教育委员会(American Association for Adult Education)设立的,用来专门评估成人阅读材料的优劣。在这里工作的两位研究员是洛奇(Irving Lorge)和弗雷奇。由于洛奇(1939)建议,两个因素的公式也许行得通,从而为现代简单的公式铺就了一条路。他研究了很多对合在一起的两个因素,发现其中有些双因素与阅读理解的多重相关比格雷和利里所提的五因素公式得分更高。影响突出的因素有介词短语的数目和不同的难懂字的种数(多重相关系数为 .7456),句子的平均长度和不同的难懂字的种数(.7406),介词短语的数目和句子的平均长度(.6949)。

弗雷奇在他的博上论文中奠定了迄今为止仍属较好的公式。他首先发现并指出,格雷和利里的公式未能在超过一定难度之后指明易读性的明显区别。以此为出发点,弗雷奇保留了格雷和利里及其他人曾采用的句子长度的测量标准,因为这对小孩和大人来说都是很好的易读性测量法。他还包含了对人称的计数,因为易读性实验室主任布赖森(Lyman Bryson)说“吸引力”是易读性重要的一部分。格雷和利里也将计算人称代词包括在其公式之中。弗雷奇决定不去管所有的中性代名词,而只算出与人有关的所有字,或者是名字,或者是意指人的字。他假设,人情味是吸引力最重要的部分,而被他归类为“与人称有关”(personal references)的这些词将与人情味有关。

这个研究的结果便是弗雷奇的第一个易读性公式,它基于三个变量:以字数计算句子的平均长度;在 100 个字的样本中接词(affixes)的数目;在 100 字样本中有关人称词的数目。结果得数可在一个图中查到,所提供的结论,或者是像“非常简单”这种形式的口语描述,或者是以潜在受众的学校年级程度来表示。

弗雷奇显示,他的公式对理解段落意义的测试分数,产生了 .7358 的多重相关有效系数,对格雷和利里从 5 个因素中所得的 .6435 多重相关有效系数有所改进。弗雷奇比其他任何研究者都更多普及和宣传了他的易读性研究公式。他的博上论文《可读形式的标志》(*Marks of a Readable Style*)被出版成书。弗雷奇自己曾说过,因为这是一本博士论文,因此它“不是一本很好读的书”。他以一种简化的方式改写了这本书,在 1946 年出版,名为《直白谈话的艺术》(*The Art of Plain Talk*)。

弗雷奇的公式

第二年,弗雷奇得出了他重新修正的公式,这个易读性的新公式(1948)没有包括“与人称有关”因素的计数,而用它创建了一个新的“人情味”公式。易读性公式的另一改变是,不再计算接词数目,而改为计算字的长度,以每100个字的音节数来计算。结果产生了两个公式,阅读易读性公式(reading ease formula),和人情味公式(human interest formula),两个公式均被延用至今。

易读性公式如下:

$$R. E. = 206.835 - .846wl - 1.015sl$$

此处 R.E. = 易读性的分数

wl = 每100字的音节数

sl = 每一个句子中的平均字数

所得分数在0~100之间,可从表中查得,如表7.1所示,得分越高越容易。

表 7.1 弗雷奇阅读容易度分数说明表

阅读容易度分数	类型描述	阅读等级评估
90 - 100	很容易	第5级
80 - 90	容易	第6级
70 - 80	较容易	第7级
60 - 70	标准	第8级和第9级
50 - 60	较难	第10级到第12级
30 - 50	难	大学
0 - 30	很难	大学毕业

资料来源: Table (page 177) from *The Art of Readable Writing* by Rudolf Flesch. Copyright © 1949, 1974 by Rudolf Flesch, Reprinted by permission of HarperCollins Publishers, Inc.

人情味公式如下:

$$H. I. = 3.635pw + .314ps$$

此处 H.I. = 人情味的分数

pw = 每100字中的人称词数目

ps = 每100句子的人称词数目

所得分数在0~100之间,可从表中查得,如表7.2所示,得分越高越有趣。

表 7.2 弗雷奇人类兴趣分数说明表

人情味分数	风格
0 - 10	枯燥的
10 - 20	较有趣的
20 - 40	有趣的
40 - 60	非常有趣的
60 - 100	生动的

资料来源: Table (page 179) from *The Art of Readable Writing* by Rudolf Flesch. Copyright © 1949, 1974 by Rudolf Flesch. Reprinted by permission of HarperCollins Publishers, Inc.

弗雷奇易读性公式已被证明为最广泛使用的易读性公式(Klare, 1963), 这个公式在他 1949 年出版的《易读性著作的艺术》(*The Art of Readable Writing*)一书中发表。

弗雷奇的易读性公式已产生出很多有用的支派。由冈宁(Robert Gunning, 1952)开发的冈宁难度指数(Gunning fog index)立足于两个致难因素: 每个句子以字计算的平均长度和每 100 字中三个音节以上字的数目。这两个数目加起来乘以 .4, 所得数字相当于可以阅读什么程度文章的大致等级。当冈宁开始给报纸作咨询工作时, 他使用原先弗雷奇计算接词的公式(Gunning, 1945), 后来他开发出的公式与易读性公式也很相似。在冈宁职业生涯的早期阶段, 难度指数这一术语也具有不同的意义——它指的是“对无用冗长及繁复字词的一种测量”(p.12)。较之弗雷奇易读性公式, 冈宁难度指数的一个优越之处, 是它能马上得知字的难度在哪一个等级, 而易读性分数则必须查表才能找出。

另外一个简化难度测量的步骤, 是丹尼尔森和布赖恩(Wayne Danielson and Sam Dunn Bryan, 1963)开发出的一套电脑化易读性程序, 这种方法可以由电脑计数与计算, 并且得出一个易读性分数。这个程序是根据弗雷奇易读性公式改进的, 除了两个与弗雷奇所用因素相似的因素被设定为电脑容易识别的单元之外, 其他均相同。这两个不同的因素是: 以空格为标志的每一个词的平均字母数(主要测量词的长度)及每一个句子的平均字母数(测量句子的长度)。所得分数与弗雷奇易读性分数非常相似, 事实上, 还可以从弗雷奇易读性图表中查得。

另一种表也可以采用, 它省去了应用弗雷奇易读性公式和人情味公式所需要的计算步骤(Farr & Jenkins, 1949)。如果想要确定一个样本的易读性分数, 你只需查看表侧面每个句子的平均长度与表上端每 100 个字的音节数即可——在行与栏的交叉点上便是你要的分数。关于人情味分数也有一个类

似的表,在表的侧面是有人称句子的百分比,在表上端是有人称字词的百分比,两者交会处便是得分。

使用公式的范例

有一个例子可以帮助我们正确了解弗雷奇易读性公式是如何应用于检查一段文字的。我们将以下面这篇文章为例,做出必要的统计,以此得出易读性分数。

在开始做之前,必须说明我们所要计算的东西的正确定义。弗雷奇将“一个字”定义为一个字母、数字、符号、或一组字母、数字或符号,以空白部分为标志。因此,像 1949, C.O.D., 及 unself-conscious 都被计算为一个字。根据弗雷奇的定义,“一个句子”是指思想的一个单元,具有文法上的独立性,通常以句号、问号、惊叹号、分号、逗号或破折号为标志。“音节”是按某字发音的方式计算的。例如,1916 被算成四音节的字,由于需要找出每 100 个字中的音节数目,因此,可能有用的一个捷径便是首先写下 100 个字,然后计算有两个或两个以上音节的字,两个音节的字写下一个“1”、三个音节的字写下一个“2”,以此类推,最后只要用 100 个字加上所有写下的数目,就是音节的总数了。因为很多字只有一个音节,所以这样做可以节省时间。写下每一个字的音节数,目的是可以回头复查。现在我们已经准备就绪,将易读性公式应用于下面的例子——由一位学生所写的一则新闻故事的第一段。

The Texas Water Rights Commission (TWRC) voted Tuesday to allow the South Texas Nuclear Project the use of Colorado River water despite a warning from Atty. Gen. John Hill that such action could result in state instituted court proceedings against TWRC.

Hill's warning came at the commission's meeting, after he advised it that the Lower Colorado River Authority (LCRA) had no control over the unallocated waters involved in a debate between LCRA and TWRC and should not be paid for the use of them.

The debate stemmed from a dispute between TWRC, which controls all the unallocated water in the state, and LCRA, which has power over all Colorado River water within a 10-county area, over who would profit from sale of the water.

这个例子已经超过 100 个字的长度, 所以它适合表现这个公式的可操作性。也许你非常想确定这个故事的易读性, 那么, 你可以测量整个故事。

首先, 需要确定的是每个句子的平均长度(sl)。要记住, 像 LCRA, TWRC 和 10-county 都应被算成一个字。这个样本中包括三个句子和 124 个字。124 被 3 除, 平均每一个句子的长度是 41.33 个字。

接下来, 要确定的是每 100 个字中的音节数(wl)。最简单的确定方法就是数出前 100 个字的音节数。第 100 个字是第三句 state 一词前的 the 字。在计算音节数时惟一较难处理的字可能是 TWRC 了, 当它发音时有 6 个音节, 还有像 Atty. 和 Gen. 这样的字。在完整念出它们时, 每个字包含 3 个音节。前 100 个字的音节数是 189 个。然后我们在易读性公式中填入 sl 和 wl 数值, 得到下面的结果:

$$R.E. = 206.835 - .846(189) - 1.015(41.33)$$

两个数值相乘后所得的结果如下:

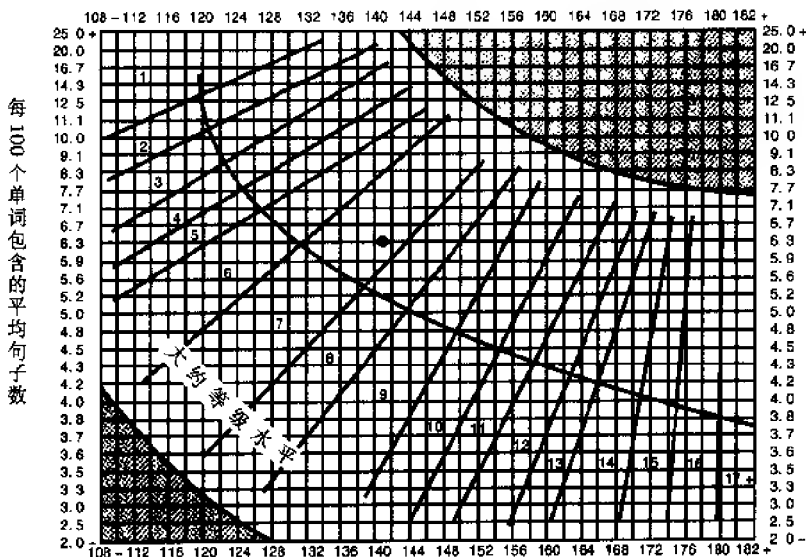
$$R.E. = 206.835 - 159.894 - 41.950$$

最后相减, 所得易读性的分数为 4.991。这是一个很低的易读性得分。在表 7.1 的易读性表中, 它是位于“非常困难”一栏的, 估计可阅读等级是“研究生”。当我们看到使用了长句型、字头词(LCRA 和 TWRC)和复杂用语(un-allocated water)的情况后, 这种结果便可以理解了。当然, 如果拿全篇故事来分析, 则易读性分数可能会提高。新闻作者经常试图在新闻的头一段压缩大量的信息, 这可能使得第一段比其他段易读性要低。然而, 这种常规理应受到质疑, 因为, 要是新闻一开始就不容易阅读, 人们就不会看下面的段落了。

测量易读性的弗赖伊坐标图

与易读性测量稍有不同的一个办法是弗赖伊坐标图(Fry Graph), 该图是由弗赖伊(Edward B. Fry)发明的。采用这个方法的研究者先是确定研究的文本中每 100 个词的音节个数和每 100 个词中的句子数(Fry, 1988), 然后将这些数字用于查表。两个数值交叉的得数就是所选材料大致的阅读难度。(参见图 7.1)

每 100 个单词包含的平均音节表



说明:随意从一本书或一篇文章中选择 3 段 100 个单词的段落。在图中找出每 100 个单词的平均音节数和平均句子数的交叉点所在的区域,以确定资料的等级水平。如果发现更多的变量,而且得出那本书的易读性不平衡的结论,就从每本书中选取更多的段落进行测量。很少有书会落到灰色区域,不过一旦发生这种情况,其等级水平分数便是无效的。

将专有名词、数字和字母都算作单词。每个符号算作一个音节。例如:“1945”是 1 个单词,4 个音节,“IRA”是 1 个单词 3 个音节。

例子:

	音节	句子
第 1 个 100 个单词	124	6.6
第 2 个 100 个单词	141	5.5
第 3 个 100 个单词	158	6.8
平均值	141	6.3

易读等级为 7 级(见图中的黑点)

图 7.1 弗赖伊的易读性坐标图

资料来源: B. L. Zakaluk and S. J. Samuels (eds.), *Readability: Its Past, Present & Future*, p. 95. Newark, Del.: International Reading Association, 1988. Reproduction permitted. No copyright.

易读性公式的应用

易读性测量已经被应用于几个领域,包括教科书的评估、大众传播的分

析、为新识字者准备读物,以及公司和政府公文的改进。我们现在来看看某几方面的应用。

教科书的评估

莱夫利和普雷西以及其他几位开拓者之所以发明易读性测量,主要是用来帮助选择教科书。格雷和利里的研究也是出于相似目的——为成年读者选择合适的书籍。

研究者使用弗雷奇的公式研究了心理学教科书(Gillen, 1973; Cone, 1976)、教育心理学教科书(Hofmann & Vyhonsky, 1975)和新闻学教科书(Tankark & Tankard, 1977)的易读性。后一项研究采用易读性公式对9本书进行了研究,结果显示,有5本归于“难读”一类,两本归于“很难”一类,另有两本归于“一般难度”一类。用人情味公式测量新闻学教科书,则一本归于“沉闷”一类,3本归于“较有趣”一类,其他5本则归于“有趣”一类。

有位教授使用本书最初的版本,随机选取了各100个字的50个样本段落,叫50名学生用弗雷奇的易读性公式计算出它们的易读性。从所有样本得到的结果是,平均句子长度为23.73个字,每100个字有168.15个音节,易读性分数为40.49。如表7.1所显示的,所得难度分数属学院中等程度。

易读性公式也被一些学院教科书的出版者用于确定教科书的难度,使其程度不致于太难读懂。有人批评,有些出版者太依赖易读性公式,使教科书过于浅显(Fiske, 1987)。批评者说,这种公式鼓励随波逐流的迎合式写作方式,不能激发大学生迎接挑战的特点。易读性公式就像任何工具一样,也可能被误用。显然,公式的机械使用不能取代人类的判断需要,也决不可能解决改进教科书的所有问题。

报纸和新闻通讯社

弗雷奇的第一个公式于1943年出版后不久,冈宁便开始用它来研究报纸(Gunning, 1945)。1944年,他研究了8家报纸的易读性,结论为“今天的新闻报纸提供给大众阅读的是一些最难读懂的文章。”(p.2)

其他几位易读性专家——包括冈宁、弗雷奇和丹尼尔森——都曾担任主要新闻通讯社的顾问。冈宁在40年代为合众社做研究,并报告说,“合众社新闻稿的阅读难度在3周内下降了5级。”(1945, p.2)

弗雷奇和丹尼尔森在不同的时期担任美联社的顾问。弗雷奇研究了从1948年到1950年美联社的新闻报道。根据易读性公式的发现,弗雷奇建议

美联社的记者采用短句、短字以及人情味的写法。

塞布(Charles Seib)是《华盛顿邮报》处理读者意见的官员,他进行了一项对句子长度的研究,是非学术性的,但很有信息价值。句子长度在流行的易读性公式中是两个主要因素之一。塞布发现,三份星期天的报纸头版的句子平均长度如下:《华盛顿明星报》,31个字;《纽约时报》,33个字;《华盛顿邮报》,38个字。与此相对照,几本畅销书的句子平均长度如下:贝洛(Saul Bellow)的《哈姆伯特的礼物》(*Humbolt's Gift*),12个字以下;艾伦(Woody Allen)的《没有羽毛》(*Without Feathers*),刚刚超过12个字;布雷斯林(Jimmy Breslin)的《好人是如何赢的》(*How the Good Guys Won*)在11个字以下。塞布总结道:“新闻不能以小说的标准来衡量,甚至不能以布雷斯林自由风格的新闻来衡量。但是,平均起来一句话若是超出30个字,便难以舒适地阅读了。特别是,房间对面就有电视在等着。”(p. B 25)

正如塞布的分析所指出的,易读性研究可用来形成给新闻记者的一些忠告。这些忠告可能是——使用简短的句和字。弗雷奇甚至提出了具体的建议。他建议美联社的记者每个句子平均使用19个字。有几家大众杂志已经听取他的建议,并做得很好——《时代》杂志和《读者文摘》句子的平均长度几年前就已降到17个字以下。(Gunning, 1952)

研究也证实,对报纸新闻易读性等级的研究具有确定的效果,影响到读者阅读文章的数量。斯旺森(Swanson, 1948)进行了一次控制性实地实验,以判定易读性对阅读的影响。首先,制作了同一个故事的两种版本——一个根据弗雷奇易读性公式所得分数为49.84分(属“难读”一类),另一个易读性分数为84.94(属“易读”一类)。然后,制作了两份实验性的校园报纸,在上面分别刊出了这两种版本,也就是说,一份登载较难读的故事,一份则登载较易读的故事。在已婚学生住宿的“流动房屋村”(trailer village)里,调查者将一个版本发给双号的住户,另一个版本发给单号的住户。在文章发出30小时后,调查者访问了每一住户,问家中的成年男性对报纸中每一段落的阅读情况。对“难读”版本的故事,阅读段落平均为13,而“易读”版本的故事阅读段落平均为24。平均起来,人们阅读最易阅读故事中的段落,将近两倍于以“难读”方式写成的故事。

卡塔兰诺(Catalano, 1990)使用弗雷奇易读性公式研究了美联社、合众社、斯克里普斯-霍华德(Scripps Howard)新闻社、《纽约时报》新闻社、《华盛顿邮报》和《洛杉矶时报》新闻导语的易读性。他发现,多数导语可以归入“难读”或“非常难读”的阅读范围。

小说的240年

丹尼尔森和拉索莎(Lasorsa, 1989)研究了跨越240年的240本小说文法的变量,并且发现,在四种文法因素与时间流逝之间具有确定的关系。他们发现,近代小说的趋势是每个句子的字数逐渐减少(参见图7.2),长字和少见的标点符号比率较小,非正式用语(由使用缩略符号的字词来计算)的使用量较大。其中至少有两个因素——句子的平均长度与每一个字的平均长度——是易读性公式中的典型因素。由此看来,小说也是越来越容易读了。

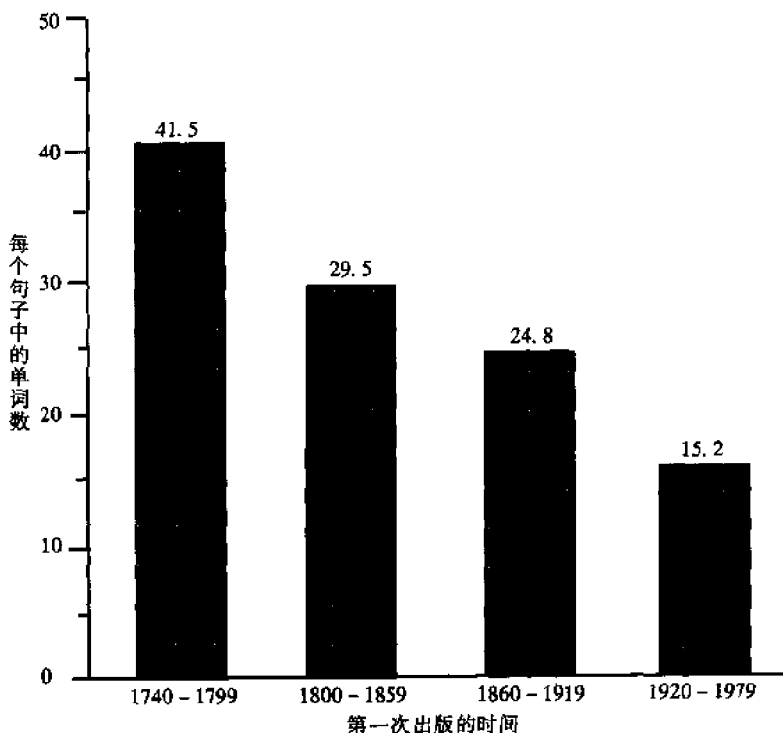


图7.2 四个时期小说的平均句长

资料来源:Adapted from W. A. Danielson and D. L. Lasorsa, "A New Readability Formula Based on the Stylistic Age of Novels," *Journal of Reading* 34 (1989): 194 - 197.

丹尼尔森和拉索莎(1989)提出下面的猜测,来解释这种现象发生的原因:

是否因为我们快节奏的生活要求较短的句子? 照片、动画和电视的崛起是否影响到散文的形式? 今天的作家写作精心修饰、详细描述句子的能

力是否不如他们的文学前辈？是否今天的读者在解读内涵深远的表达时技巧不如他们的祖先？是否现代化的形式反映了文字方面社会的民主化和阶级差异的式微？我们趋向于后一个解释，但也认识到，要想建立任何类似证据的东西是困难的。(p.197)

丹尼尔森、拉索莎和伊姆(Im, 1992)研究了从1885年到1989年间小说和两家主导性报纸(《纽约时报》和《洛杉矶时报》)的易读性。他们发现,在104年的期间里,小说变得更好读了;而两家新闻报纸的头版却变得更不好读了(见图7.3)。结果显示,报纸低易读性的原因是由于使用较长的词,而不是较长的句子。

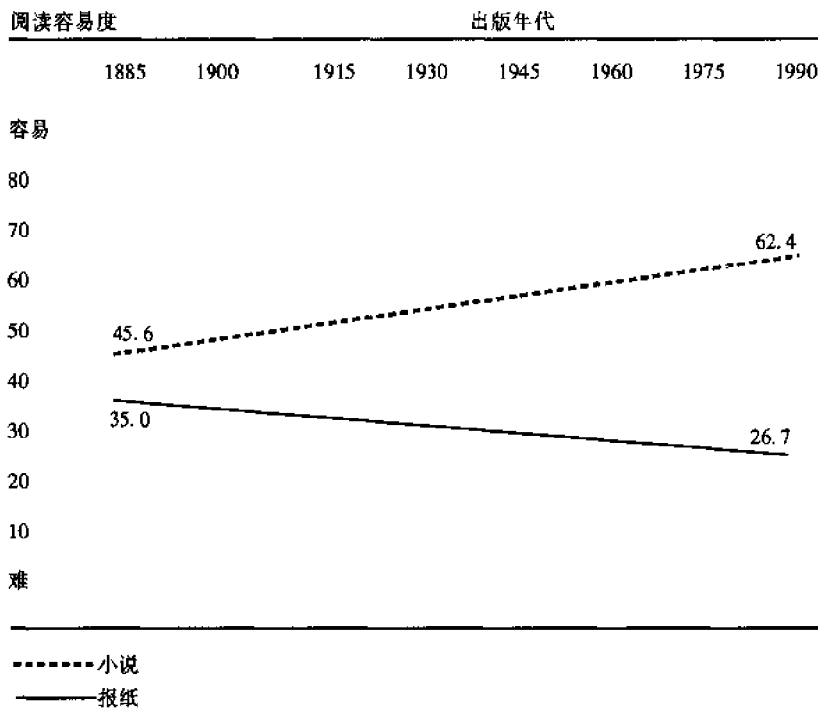


图 7.3 报纸和小小说的易读性, 1885 - 1989

资料来源: W. A. Danielsion, D. L. Lasorsa, and D. S. Im, "Journalists and Novelists: A Study of Diverging Styles," *Journalism Quarterly* 69 (1992): 436 - 446.

新闻的发布

米勒(Thomas Haven Miller, 1984)采用电脑化的弗雷奇易读性公式和丹尼尔森·布赖恩的公式研究了电脑业发布新闻的易读性。在弗雷奇的100点分级表中,所发布新闻的易读性得分平均在25.5,属于“非常难读”的程度。制造电脑硬件的公司发布的新闻(易读性分数为31.8)比制作电脑附加设备的公司(27.9)和制作电脑软件的公司(27.3),或列为“其他”的公司(制作光纤线缆、办公室设备、训练手册、复印机和计算器的公司)的新闻(16.8)略为易读一些。米勒发现,公司的规模与发布新闻的易读性之间没有关系。

广告作品

一项有关广告易读性的研究发现,广告作品的易读性与人们忆起曾看过广告的人数有关。韦森(Wesson, 1989)从斯塔奇-胡珀(Starch Hooper)公司获得了一些回忆的数据。这些数据,是该公司对所有选自《运动写真》(*Sports Illustrated*)、《妇女时代》和《读者文摘》等杂志的广告样本进行研究的结果。于是,他用冈宁难度指数计算了广告作品的得分。最后,将回忆的数据与易读性的分数进行比较,寻找相互关系。他找到的二者之间的关系是一种U型曲线,即对低易读性分数与高易读性分数的作品回忆的程度最好。韦森预见到会发现人们对低难度作品的回忆程度最高;但是人们对高难度作品也有高度的回忆结果,却出乎他的预料。他推测说,这可能是由于阅读较难文本时需要人们在处理信息的过程中投入更多认知,即予以更多的注意。

广播新闻

史蒂文斯(Leonard Arthur Stevens, 1949)想要知道易读性公式是否也适用于口语的文稿,如广播新闻。他对文章的易听性(hearability)做了一项调查。史蒂文斯进行的实验是让两组收试者分别接收6则新闻。一组阅读手写的新闻稿,而另一组收听新闻播音员念的录音报道。受试者在各种控制条件下接受对6则新闻的多种选择理解问题测试。实验后,史蒂文斯发现,阅读和收听这两种形式对接受者理解的影响并无显著的不同。史蒂文斯认为,这种发现证实,弗雷奇的易读性公式也可像测易读性一样测验“易听性”。

法恩(Irving E. Fang, 1966-1967)发明了他的易听性公式(easy listening formula),作为可用于专业媒介工作者写作时参考的简单公式。这个公式是

特别针对广播电视写作的,虽然法恩也将它用于印刷文本的衡量。易听性公式每次用于一个句子,其方法只是简单地数出每个词超过一个的音节数。例如,“The quick brown fox jumped over the lazy dog”这句话,在 over 处数出一个多余的音节,在 lazy 处又数出一个,所得 ELF 分数便是为“2”。对一些句子所得分数再予以平均,便得到较长段落的 ELF 分数。

法恩的研究显示,水平最高的电视作者使用的文法,其 ELF 的分数是在 12 以下。他说,超过 12 的 ELF 分数值,可以被视为警告信号,说明这一句子可能应该重写。在后来的一本书中(fang, 1980),他建议作者在任何句子的分数超过 20 时重新改写。

与其他流行的公式一样,易听性公式的根据是词语的难度,以词的长度和句子的长度来衡量。易听性公式的长处可能是它的便于应用。

健康、医药和自助

卡迪纳尔和塞德勒(Cardinal and Seidler, 1995)研究了 1993 年发行的“少量锻炼”(Exercise Lite)小册子的易读性。这个小册子的目的是建议美国人每天作 30 分钟适度的体力活动。小册子特别针对人口中 24% 的公众,这些人整天坐着;和 57% 的人,他们很少或几乎没有体力活动。易读性的测量采用的是广告易读性软件,也采用了弗雷奇和弗赖伊的公式,并且采用补漏测验的方式(见下面)。测量得数说,小册子的可阅读等级在 17,大约等于大学毕业生的水平。

图 7.4 “Exercise Lite”小册子的第一段

Despite the recognized value of physical activity, few Americans are regularly active. Only 22% of adults engage in leisure time physical activity at the level recommended for health benefits in *Healthy People 2000*. Fully 24% of adult Americans are Completely sedentary and are badly in need of more physical activity. The remaining 54% are inadequately active and they, too, would benefit from more physical activity. Participation in regular physical activity appears to have gradually increased during the 1960s, 1970s, and early 1980s, but has plateaued in recent years. Among ethnic minority populations, older persons, and those with lower incomes or levels of education, participation in regular physical activity has remained consistently low.

阅读容易度分数 = 7.7(大学毕业生阅读水平)

资料来源:“Exercise Lite,” a brochure published by the American College of Sports Medicine and the U.S. Centers for Disease Control and Prevention.

小册子中的一段重印在图 7.4 中。这一段在弗雷奇易读性表格中得分 7.7, 补漏测验法填空分析的结果, 测试小组中只有 30% 的人能够完全明白小册子的意思, 其理解能力与教育程度有很强的相关度。这一结果特别重要的地方在于, 它指出了小册子针对性方面的缺点。因为研究已经一再显示, 低教育程度者恰恰是缺乏体力活动的群体。

对包括保险套在内的一些教育材料进行的一项易读性研究, 使用了戴尔-乔尔(Dale-Chall)公式、弗赖伊易读性坐标图和 SMOG 等级公式(Richwald, Wamsley, Coulson, & Morisky, 1988)。研究者的结论是, 在 14 套材料中, 8 套材料的可阅读水平是高中毕业生, 没有一套适应十年级以下的阅读水平。

米尔斯(Mills, 1989)使用弗雷奇公式研究了一本书《匿名的酗酒者》(*Alcoholics Anonymous*)。这本书普遍被认为是“了不起的书”。他发现, 这本书的易读性分数在 70.60, 介于“一般难度”与“很容易”之间。米尔的结论是, 读这本书所需要的阅读能力不高, 可能适合多数读者, 不过只有七年级以下阅读水平的读者读来可能有困难。

文献的易读性

包括纽约州、新泽西州、夏威夷州、康涅狄格州和明尼苏达州的一些州, 已通过了直白语言法(Plain Language Laws, Fry, 1988)。这些法律的目的是保证消费者的合同, 例如租赁契约、借款表格或保险条例写得令多数人能懂。在纽约州, 州教育委员要求他的 250 名高级官员去上一个写作训练班(Verhovek, 1991)。在这些班中, 训练的重点是使用常见的词汇和简明的写法写作。

在指控医疗保险计划的一次案例中, 易读性公式起到关键的作用(Fry, 1988)。一些人指控说, 医疗保险机构下发的通知中, 关于可以赔付医疗费用所需的条件写得让人看不懂。用弗雷奇易读性公式检查的结果, 发现阅读通常需要高中毕业到大学毕业的文化水平。法官认为, 通知是“不易懂的”, 因而准予起诉。

补漏程序测验法

测量易读性的一种非常不同的方法是由泰勒(1953)提出的。这位传播学者注意到, 易读性公式有一个弱点, 使得基本的假设之间可能相互矛盾。这就是, 大部分的公式假设, 短的词要比长的词容易理解。但是任何一个人都可以

想出不是这种情况的例子。像 *erg* (功和能量单位, 尔格) 这个字就比 *respectability* (值得尊敬的人或物) 短, 但是多数人都不知道 *erg* 的意思, 却知道 *respectability* 的意思。如果一个文字样本中有很多像这样的违背公式假设的例子, 则由公式测得的分数将会误导易读性的测量结果。

泰勒创造了另一种方式, 他说, 这种方法可以测量所有影响易读性的潜在因素。他称这种方法为**补漏程序** (*colze procedure*)。该名称是从终结 (*closure*) 这个词来的, 它意指人类有补充熟悉但尚未完成模型使其完整 (即完形填空) 的倾向。

使用补漏程序测验时, 首先, 你找出感兴趣的文章, 删去一些词, 而以空白代替。删除可以采用不同的方法来做, 但最常用的方法是每隔五个字加入一个空白。然后, 将这些被删除的文章交给测试小组, 请受试者在空白中填入漏掉的字, 填空分数视填对的数目或比率而定。最简单的计分法是只计算完全填对的字, 而不算同义词。因为如果将同义词的字数也计算在内, 会给计分过程带入主观因素, 从而大大降低统计的速度。

在补漏程序测验方法背后的理论是, 以最基本的方式写成的文章, 越是简单, 越容易使受试者填出漏掉的字。换句话说, 以补漏程序法测量的, 是样本文章写法的限度, 在这些有限的范围内, 读者能自然地预测文章中的内容。这些写法包括所有能影响易读性的不同因素——整体的组织, 句子的结构, 词汇的合适, 词汇的简化, 等等。

我们可以将补漏程序视为一种对重复的测量方法 (参见第 3 章)。越是重复的写法, 越容易使人填空。两位传播学者在一篇有关信息理论的文章中评论说, 这种补漏程序“是一种非常聪明的做法, 可以用来区别信息量很大的字 (那是些难以猜到的字) 和写法重复的字 (那是些很容易猜到的字)。”他们补充道, “因此, 填空分数不只可以作为与特定受众相关的文章的易读性指标, 也可以作为在那些受众中个人理解程度的指标。” (Finn & Roberts, 1984, p. 464)

泰勒不仅假定他的方法可以测量易读性, 也提供了效度方面的某些证据。首先, 他的方法显示, 当研究的文章属于标准一类时, 他测量文章所得的结果与弗雷奇易读性公式和其他传统公式所得的结果很相似。

然后, 泰勒为补漏程序设计出一种“酸试验”的方法, 这种方法要测试: 对于那些可能愚弄易读性公式的材料, 补漏程序会不会是更值得信赖的易读性测量方法? 他所需要的那些材料是可能违反原来公式的许多基本假设的。泰勒确定, 这类材料可在两本小说中发现, 这两本小说被文学批评者认为是高度实验性的——乔伊斯的《芬尼根的觉醒》 (James Joyce, *Finnegan's Wake*) 和斯坦的《地理与戏剧》 (Gertrude Stein, *Geography and Plays*)。泰勒设计了一项试验, 采用弗雷奇的易读性公式和补漏程序来测量这两本实验小说和其他

6本更一般的书的易读性。泰勒预测,虽然批评家认为这两本书很难读,但因为它们包含了很多短句与短句,易读性分数却会指出乔伊斯和斯坦的书较容易阅读。相反,他预测补漏程序测验法会得出结果:这两本实验小说比其他6本书难读。在这次测验中,泰勒采用的补漏程序是,从每本书中选出一段文章,每数到第7个字便删掉,一直删到25个字,然后,将一篇文章交给18个受试者阅读,这样,每本书的空白总数为18乘25,亦即450个。所得的结果见表7.3。

表7.3 从8本书中取出的样本弗雷奇易读度得分和补漏程序得分比较

作 品	阅读容易度 分 数	阅读容易度 分数等级	补漏程序 分数	补漏程序 分数等级
斯坦《地理和戏剧》	96	1	123	7
鲍斯威尔《约翰逊的一生》	89	2	186	3
斯威夫特《格利弗游记》	80	3	170	4
考德威尔《乔治亚男孩》	79	4.5	336	1
乔伊斯《芬尼根的觉醒》	79	4.5	49	8
狄更斯《荒凉山庄》	69	6	263	2
赫克斯利《独自站立的男人》	68	7	155	5
詹姆斯《大使们》	47	8	135	6

资料来源:Adapted from W. L. Taylor, "Cloze Procedure: A New Tool for Measuring Readability," *Journalism Quarterly* 30 (1953):428. Reprinted by permission.

按照弗雷奇公式所指出的易读性分数,斯坦的小说是8本书中最容易读的,而乔伊斯的书是中等。它们的分数分别在“非常容易”和“相当容易”的类别中。相反,补漏程序测验分数将斯坦和乔伊斯样本的难度排在第7级和第8级的位置。这个结果支持了泰勒的假设,即一旦文章的写法违反了公式中的假设时,补漏程序对其阅读难度的认定,便比易读性公式更符合实际。

在两个以上的样本相互比较时,由补漏程序填空所得的分数很可能是最容易解释的。于是,几段文章可由相同的受试组来测验,这些文章可用阅读难度来区分等级。对这些段落以补漏程序填空,平均分数最高的,就是最容易的,而平均分数最低的,则是最困难的。对意义的理解也可决定个人的填空分数。兰金和克尔翰(Rankin and Culhane, 1969)发展了博尔摩斯(Bormuth, 1968)早期的研究工作,提出解释补漏程序填空分数的一套分级方法。他们的研究指出,对特定的阶层而言,填空分数在60%以上的,说明文章属于“可以独立阅读”的水平;分数在41%以上的,属于“可在指导下阅读”的水平;分数在41%以下者则是“太难懂”的水平,因此不能被该阶层人阅读。芬恩(1985)应用补漏程序与香农的熵公式来测验新闻文章的不可预测性与读者喜好程度

的相互关联。他从5种杂志、3种报纸和一家新闻通讯社抽取9篇文章,都是以1969年7月20日“阿波罗”太空船的月球行走为内容的。文章拿给144位大学生评分。每一位学生读一篇文章,读完之后在7等级的读者阅读喜好表中指出该文章的等级程度。用来作对照的另外一组144位学生则对同样的文章做补漏程序填空测验(间隔第8的词被删掉)。他的结论为:读者对文章的喜好程度与句法和语意的不可预测性有关。(参见表7.4, p.150)

表 7.4 9个样本文章的读者喜欢等级和不可预测性分数

出版物或来源	读者喜欢等级	功能字的不可预测性	内容字的不可预测性
《时代》杂志	5.69	1.08	2.42
美联社	5.38	1.05	1.89
《纽约时报》	5.25	.98	2.00
《新闻周刊》	5.19	1.11	2.29
《读者文摘》	5.19	1.04	2.12
《生活》(艾德温·奥尊)	5.13	1.32	2.28
《生活》(内尔·阿姆斯特朗)	4.38	1.17	2.00
《圣路易斯邮报》	4.25	1.25	1.88
《旧金山观察家报》	4.19	1.54	2.31

资料来源:From Seth Finn, "Unpredictability as a Correlate of Reader Enjoyment of News Articles," *Journalism Quarterly* 62, no. 2 (1985): 334-339, 345. Reprinted with permission.

易读性测量的新途径

在很大程度上,多数早期的易读性研究并未立足于理论基础。理论途径是一种力量强大的经验主义,在采用这种方法的实验中,所有与阅读困难相关的可能变量都被投入一种漏斗式的容器,然后,采用多元递减的统计技术去寻找对理解的最佳预测方法。易读性研究的最新途径将这种工作置于人类信息处理和写作理论的基础上,已变得更趋于理论性。

新的更复杂的阅读理解途径见图7.5,这个图表是克莱尔对读者阅读行为的描述。

更新的测量易读性的研究途径试图既寻找文本的写作特征,又寻找读者的阅读特征。在一定程度上,焦点已经从文本的易读性转移到文本的可理解性。这些新的途径试图测量由个人读者进行信息处理方面的一些问题。

宾克利(Binkley)和查普曼(Chapman)在补漏程序的基础上开发出一种测验方法(Binkley, 1988),但是他们的方法在以下方面与补漏程序是不相同的。

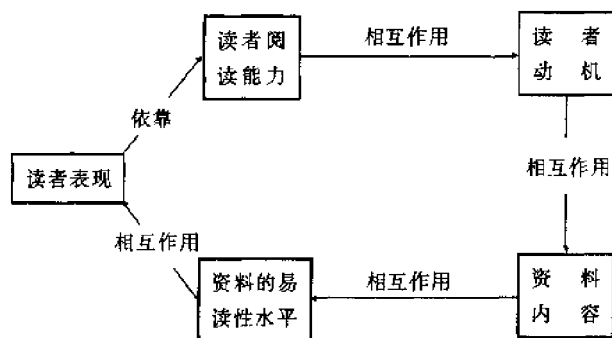


图 7.5 读者表现模式

资料来源:From G. R. Klare, "The Formative Years," In B. L. Zakaluk and S. J. Samuels (eds.), *Readability: Its Past, & Present, Future*, p.29. Newark, Del.: International Reading Association, 1988. Reprinted by permission.

a. 字词不是随机删除的。一定类的字词是与它们在整个文本中的出现频度有系统地删除的。这些字词给写作的结构提供了不同的联系,反映在 5 种类别中:联系词(例如 be, that, there)、替换词(one, same, do so)、连接词(and, or, later)、词汇(kayak, boat)和省略词。

b. 在宾克利和查普曼的系统中,不是只有填出那一个准确的词才得分,而是分为各种等级,得分以连续的方法从“不合适”到“句法正确”到“句法到语义均正确”不等。

这种方法使研究者或教师可以抓住学生阅读中的种种弱点,有针对性地讲解课程。例如,读者可能在填充替换词时有困难,教师就可以针对这个弱点讲解课程。根据连续性的评分标准,这种方法也可以评价一个人或一组人的理解程度。

扎卡鲁克和赛缪尔斯(Zakaluk & Samuels, 1988)也开发出一种更新的公式,他们指出,较早的易读性公式错在仅仅注意文本特征,而忽略了认知因素对文本理解的影响;而且,这些公式不理睬更高层次的文本组织方法。

他们认为,在以前的公式中,另一个弱点是——它们忽略了利用强调文本中重要信息的方式可以加强理解。他们将强调信息的各种不同方法称为**附加理解助力**(adjunct comprehension aids)。这种助力包括散布于整个文本中的问题、文本开头的教学目标目录、小标题等。

扎卡鲁克和赛缪尔斯的方法建立于两个“大脑外部因素”(文本的易读性

水平和附加理解助力)和两个“大脑内部因素”(字词的认知技巧和对文本话题的知识)。于是,这四个因素设计为一个线性图表,由此产生了一个可以预测的阅读理解水平线,这些水平线是由从“低”到“一般”到“高”的分级量表组成的。

“有利于写作方法”运动

易读性公式发展的一个反面结果是,一些人抓住了这些公式的主要成份——词的难度和句的长度——但以一种机械的方式将它们应用于编辑和改写文章。如果用得过分,这一程序实际上可能导致很坏的写作方法。如克莱尔(1988)所指出的,这些公式中的那些变量只是一些变量的索引,代表在文本中起作用的其他东西。因此,仅仅注重字词难度和句子长度的改写,不可能解决一篇难懂文章中的所有问题。

易读性的研究者显然已经感到,在改进写作方面对一些人误用公式的做法他们负有责任。结果,又产生了对**有利写作方法**(writeability 的新侧重, Fry, 1988)。弗赖伊列出一份单子,以检查并改进写作方法。这份单子已经超出字词的难度和句子的长度,包括了短的段落、目录、小标题、图画、表格、地图、图表;高度可想象的和具体的字词、选择有趣的话题;和在样本受众中进行测试等建议。

其他语言的易读性测量

运用易读性测量方法的易读性公式也向测试其他种类的语言方面发展(Rabin, 1988)。美国和世界上其他地方的学者已经和正在进行这种发展易读性测量的工作。现在,汉语、丹麦语、荷兰语、法语、德语、希伯来语、印地语、朝鲜语、俄语、西班牙语、瑞典语和越南语的学者已经开发出适用于本民族语言的易读性公式。

【结 论】

易读性公式被用于许多不同的领域,包括教科书、通讯社新闻、报纸文章、保险合同、健康小册子等等。易读性公式对测量样本文章理解上的难度作用

明显,并且,它们的工作既迅速且具有高度的准确性。

易读性公式也向我们提供了一些有力的证据,说明哪些因素使得写作易于理解或难于理解。经过一系列的研究,人们确认,最重要的两个因素是词汇量的大小和句子的复杂性。这便使我们可以就此劝告作者和编辑者,建议他们使用短词和短句。

弗雷奇曾建议写新闻的人使用句子的平均长度为19个字。这意思并不是说每一个句子一定都刚好那么长。句子长度有点变化通常比所有句子都一样长更讨人喜欢。但是这个建议意味着,就新闻写作而言,在含有超过标准的一些长句的文章里,19个字是句子平均长度的一个很好标准。

对易读性研究的较新方法已变得更加具有理论性。它更多地立足于理论的基础上,并且倾向于将相关研究集中到对人类信息处理过程的研究上。易读性的概念已经扩大,纳入了更多的因素。许多研究者现在认识到,像许多公式所作的那样,将研究只集中于两种容易测量的变量因素——字词难度和句子长度——是不够的。更新的努力是开发新的公式。这些公式应认识到在读者身上发生的信息处理过程,并在测量单个读者时加入认知的变量。最近的公式还更加注意推动有利文章易读性的写作方法,像文章的组织 and 结构,以及各种有助于理解的可见因素,例如目录、标题、对目标的说明,图表、插图和表格。

当我们日益跨入一个多媒介传播的世界时,易读性的概念可能需要更加扩展,加入更多多媒体信息的成份,包括格式、颜色、背景、一个屏幕上的文本数量、屏幕卷动的使用和与其他文本链接方法的使用,等等。

【讨论题】

1. 大众传播领域里的媒介人可以怎样采用易读性公式?
2. 易读性公式可能如何被误用?
3. 经典的易读性公式集中研究文章是否可被理解的两个最重要的因素——句子的长度和词汇的难度。在更新的公式中加入了哪些其他的因素?
4. 我们怎样知道易读性公式测量了它们声称测量的东西——一段文字的难度?
5. 补漏程序测验法的优势和劣势是什么?
6. “有利于写作方法”的运动对写作有哪些建议?
7. 丹尼尔森、拉索莎和伊姆的研究提出,多年来,在小说变得越来越好读

的同时,新闻报道却变得越来越不好读了。你如何解释这种矛盾的现象?

8. 假如你想测量一段文字对背景、收入和教育程度都不同的受众的易读性,你会采用哪种测量方法?

【参考书目】

- Brinkley, M. R. (1988). New ways of assessing text difficulty. In B. L. Zakaluk and S. J. Samuels (eds.), *Readability: Its Past, Present & Future*, pp. 98 - 120. Newark, Del.: International Reading Association.
- Bormuth, J. R. 1968. Cloze test readability: Criterion reference scores. *Journal of Educational Measurement* 5: 190 - 196.
- Cardinal, B. J., and T. L. Seidler (1995). Readability and comprehensibility of the 'Exercise Lite' brochure. *Perceptual and Motor Skills* 80:399 - 402.
- Catalano, K. (1990). On the wire: How six news services are exceeding readability standards. *Journalism Quarterly* 67:97 - 103.
- Cone, A. L. (1976). Six luxury models. *Contemporary Psychology* 21: 544 - 548.
- Danielson, W. A., and S. D. Bryan (1963). Computer automation of two readability formulas. *Journalism Quarterly* 40:201 - 206.
- Danielson, W. A., and D. L. Lasorsa (1989). A new readability formula based on the stylistic age of novels. *Journal of Reading* 33(no.3): 194 - 197.
- Danielson, T. A., D. L. Lasorsa, and D. S. Im (1992). Journalists and novelists: A Study of diverging styles. *Journalism Quarterly* 69:436 - 446.
- Fang, I. E. (1966 - 67). The "Easy Listening Formula." *Journal of Broadcasting* 11:63 - 68.
- (1980). *Television News, Radio News*. St. Paul, Minn.: Rada Press.
- Farr, J. N., and J. J. Jenkins (1949). Tables for use with the Flesch readability formulas. *Journal of Applied Psychology* 33:275 - 278.
- Finn, S. (1985). Unpredictability as a correlate of reader enjoyment of news articles. *Journalism Quarterly* 62:334 - 339, 345.
- Finn, S., and D. F. Roberts (1984). Source, destination, and entropy: Reassessing the role of information theory in communication research. *Communication Research* 11: 453 - 476.
- Fiske, E. B. (1987). The push for smarter schoolbooks. *New York Times*, Aug. 2, education supplement, pp. 20 - 23.
- Flesch, R. (1943). *Marks of a Readable Style: A Study in Adult Education*. New York: Teachers College, Columbia University.
- (1946). *The Art of Plain Talk*. New York: Harper & Row.
- (1948). A New Readability yardstick. *Journal of Applied Psychology* 32: 221 - 233.
- (1974). *The Art of Readable Writing*. rev. ed., New York: Harper & Row.
- Fry, E. B. (1988). Writeability: The principles of writing for increased comprehension. In B. L. Zakaluk and S. J. Samuels (eds.), *Readability: Its Past, Present & Future*, pp. 77 - 95. Newark, Del.: International Reading Association.
- Gillen, B. (1973). Readability and human interest scores of thirty - four current introductory psychology texts. *American Psychologist* 28:1010 - 1011.
- Gray, W. S., and B. E. Leary (1935). *What Makes a Book Readable with Special Reference to Adults of Limited Reading Ability: An Initial Study*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gunning, R. (1945). Gunning finds papers too hard to read. *Editor & Publisher*, May 19, p12.

- (1952) *The Technique of Clear Writing*. New York: McGraw-Hill.
- Hofmann, R. J., and R. J. Vyhovsky (1975). Readability and human interest scores of thirty - six recently published introductory educational psychology texts. *American Psychologist* 30: 790 - 792.
- Kitson, H. D. (1921). *The Mind of the Buyer: A Psychology of Selling*. New York: Macmillan.
- Klare, G. R. (1963). *The Measurement of Readability*. Ames: Iowa State University Press.
- (1988). The formative years. In B. L. Zakaluk and S. J. Samuels(eds.), *Readability: its Past, Present & Future*, pp.14 - 34. Newark, Del.: International Reading Association.
- Lively, B. A., and S. L. Pressey (1923). A method for measuring the "vocabulary burden" of textbooks. *Educational Administration and Supervision* 9: 389 - 398.
- Lorge, I. (1939). Predicting reading difficulty of selections for children. *Elementary English Review* 16: 229 - 233.
- Miller, T. H. (1984). A readability study of computer industry news releases. Unpublished master's thesis, University of Texas at Austin.
- Mills, K. R. (1989) Readability of Alcoholics Anonymous: How accessible is the "Big Book"? *Perceptual and Motor Skills* 69:258.
- Rabin, A. T. (1988). Determining difficulty levels of text written in languages other than English. In B. L. Zakaluk and S. J. Samuels(eds.). *Readability: Its Past, Present & Future*, pp.46 - 76. Newark. Del.: International Reading Association.
- Rankin, E. F., and J. W. Culhane (1969). Comparable cloze and multiple - choice comprehension test scores. *Journal of Reading* 13: 193 - 198.
- Richwald, G. A. M., A. Wamsley, A. H. Coulson, and D. E. Morisky (1988). Are condom instructions readable? Results of a readability study. *Public Health Reports* 103:355 - 359.
- Seib, C. (1976). Papers need to work on handling the English language. *Austin American-Statesman*, Feb. 29, p.B25.
- Sherman, L. A. (1888). Some observations upon the sentence-length in English prose. *University Studies of the University of Nebraska* 1 (no.2): 119 - 130.
- Stevens, L. A. (1949). Reliability of readability formulas as applied to listener comprehension of radio newscasts. Unpublished master's thesis, Iowa State University.
- Swanson, C. (1948). Readability and readership: A Controlled experiment. *Journalism Quarterly* 25: 339 - 345.
- Tankard, J. W., and E. F. Tankard (1977). Comparison of readability of basic reporting texts. *Journalism Quarterly* 54: 794 - 797.
- Taylor, W. L. (1953). "Cloze procedure": A new tool for measuring readability. *Journalism Quarterly* 30: 415 - 433.
- Tborndike, E. L. (1975). *A Teacher's Word Book of the Twenty Thousand Words Found Most Frequently and Widely in General Reading for Children and Young People*, rev. ed. Detroit, Mich.: Gale. (Reprint of 1932 edition)
- Verhovek, S. H. (1991). Educating educators in using (not utilizing!) plain English. *New Times*, Oct. 4.
- Wesson, D. A. (1989). Readability as a factor in magazine ad copy recall. *Journalism Quarterly* 66: 715 - 718.
- Zakulak, B. L., and S. J. Samuels. (1988). Toward a new approach to predicting text comprehensibility. In B. L. Zakaluk and S. J. Samuels(eds.), *Readability: Its Past, Present & Future*, pp.121 - 144. Newark, Del: International Reading Association.

第四篇 社会心理学的研究

THE SOCIAL-PSYCHOLOGICAL APPROACH

传

播是一种很明显的社会行为。至此,我们还只是在人际层次上理解传播——如第三部分所涉及的。在将传播视为一种社会行为进行探讨时,吸取社会心理学领域已经发展的理论,从社会心理学已采用的研究方法入手,是有用的。

社会心理学围绕个人努力在态度、信仰、价值观和行为之间追求和谐一致的思想,发展出许多理论。对一致努力追求的行为是有其社会一面的,因为常常是他人对事物的理解在施加压力,要求人们与之一致,而且我们大部分的不一致感来自与他人沟通的过程。我们将在第8章讨论各种不同的认知一致理论。

传播的一个主要功能是说服,或者通过符号的使用影响他人。很多研究者对说服的过程感兴趣,一些理论则提出了对说服的解释。这些理论将在第9章讨论。

社会心理学的一个基本教导便是,人们经常把自己当成团体成员的一分子,而非单独的一个人来行动与思考。团体对个人的影响表现在对消息的领会,也表现在传播的其他方面。第10章说明传播过程中团体的作用。

传播的社会方面以另一方式表现出来——那就是,越来越难以在大众传播与人际传播之间划分明确的分界线了。大众传播经常依赖人际传播延伸其触角。创新散布的研究已显示,在采纳新事物的过程中,人们在某个阶段对人际传播的依赖是超过大众传播的。大众传播与人际传播的关系将在第11章探讨。

第8章 认知一致与大众传播

所有科学都强调**一致**(consistency)的概念。一致的概念认为,现象都是有秩序的(或一致的)。正是这种概念,使得事物具有可预见性。反过来说,可预测性使科学家能形成假设,测试假设,从中得出一般性的规律,建立理论,并预测未来的结果。在很大程度上,传播研究者和理论家的目的,就是预测消息的效果,及其未来的结果。

人类行为中的一致概念是将物理世界的一种普遍观念向人类行为领域的扩展。各种理论家争论的是,人类是以一些不同的方式追求一致的。这些方式表现在各种态度之间、行为之间、态度与行为之间,也表现在我们对这个世界的理解方面,甚至表现在人格的发展上。简言之,我们试图以我们自己看来有意义及合理的方式组织我们的世界。

人类的一致概念,是根据人类以理性的方式行事的观念而来的。然而,我们也可能试图以合理的或一致的方式来解释不合理的行为,使之**合理化**(rationalization)。合理化这个概念强调的是我们自己的愿望,即,即使我们采取了在别人看来可能不合理或不一致的那些方式,但仍希望,这种行为方式在自己看来显得合理。

一致概念的假设是,不一致产生于人类“心理的紧张”或不舒服感,而这种紧张和不舒服的感觉可能导致人的内心压力,推动自己去排除和降低这种不一致的状况,如果可能的话,则达到一致。

在日常事务中,追求一致原则的例子是普遍的。

在对足球的热爱占统治地位的地区,一个第一流的足球队遭受了屈辱的失败;它输给了一个长期的竞争对手。第二天,在媒介和人们的谈话中均充满了对该队输球一事的种种合理化与正当化辩解。

正如我们所说,一致理论承认人类寻求理性的企图,但是,为达此目的,我们经常表现出令人惊异的**非理性**(irrationality)。合理化的概念既假设理性(rationality),又假设非理性——我们经常采用不合理的方式求得谅解,为痛

苦的经验辩解,或使世界符合我们的“参考结构”(frame of reference)。

大众传播研究部分地关注个人是如何处理矛盾或不一致信息的,在提供这些信息时,传播者通常表现出想要改变接受者态度的动机。态度改变(attitude change)是能使我们减轻或消灭不一致所带来的不舒服感或心理压力的诸多方式之一。

虽然还有许多一致理论是行为科学家所感兴趣的(Kiesler, Collins, & Miller, 1969; Abelson et al., 1968),但为本书的目的,我们仅对四个主要的理论进行探讨。

海德的平衡理论

虽然一些非正式的一致概念可以追溯到更早的研究工作,但是大部分学者通常承认海德(Fritz Heider, 1946)在这个领域的功劳,是他最早提出了一致理论(consistency theory, 见 Kiesler, et al., 1969, p.157)。作为一位心理学家,海德关心个人在自己的认知结构中对彼此相关的人和事形成态度时采用的方式。海德假定,不平衡的状态产生紧张,并产生恢复平衡的力量。他说“平衡状态的概念是这样的:在这种状态中被感知的个体与所感觉的情绪无压力地共存。”(1958, p.176)

海德的图表集中表现两个人,一个是人(P),是分析的对象;一个是另外的某人(O);及一个物质的客体、观念或事件(X)。海德关心的是,在一个人(P)的心目中,这三个实体之间的关系是如何组成的。海德将此三者之间的关系分成两种情况,喜欢(L)和联合(U)的关系(因果、拥有、相似等等)。在海德的图表中,“如果三者关系在所有的方面都是正面的,或者,如果两种关系是反面的,一种关系是正面的,那么,平衡状态就会存在”(1946, p.110)。除此之外所有其他的组合都是不平衡的。

在海德的理解中,喜欢的程度无法区分;其中的关系不是正面的即是负面的(图 8.1)。它还假设,平衡的状态是稳定的,不受外界影响的,而不平衡的状态被假设为不稳定的,个人会产生心理紧张。这种紧张“只有在状态发生变化、达到平衡时才能缓解”(1958, p.180)。这个论点便是传播者对该理论感兴趣之焦点所在,因为它包含着一个态度改变和抗拒态度改变的模式。由于不稳定,不平衡状态便容易向平衡状态改变。由于稳定,平衡状态便抵制改变。支持海德平衡理论的研究数据在一些学者的著作中进行了讨论。(Zajonc, 1960; Kiesler et al., 1969; Abelson et al., 1968)

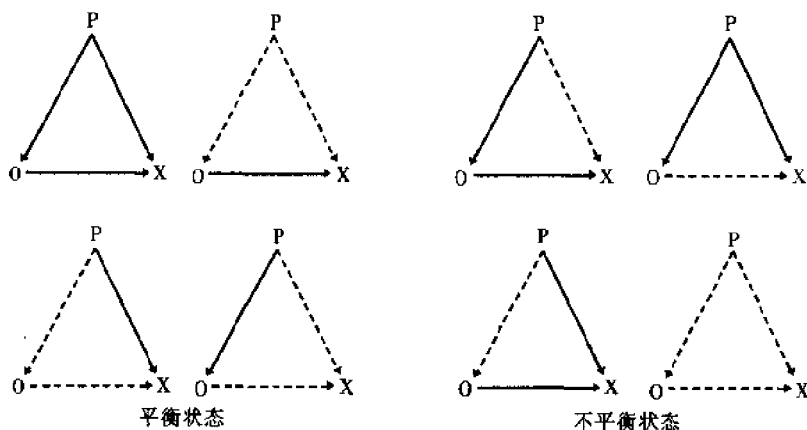


图 8.1 根据海德平衡定义的平衡状态和不平衡状态举例。

实线代表正面关系，虚线代表负面关系。

资料来源: From R. B. Zajonc, "The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance," *Public Opinion Quarterly* 24 (1960): 280-296. Reprinted with permission of the University of Chicago Press.

纽科姆的对称理论

社会心理学家纽科姆采用了海德关于平衡概念出于一个人头脑的假设,并将其应用于两个人之间的传播行为。他使用了对称(symmetry)一词,以区别于平衡理论,并且主张,人们企图影响别人,借以维持这种对称(平衡或对称)的关系。如在第3章中详细讨论过的,纽科姆假定,力图影响另一个人,是某人对其他人所具有的吸引功能。在此,纽科姆的理论较倾向于人际间的吸引,而不是态度的改变。对于双方均属重要的一个对象,如果我们不能经过传播达成对称关系,则我们可能要么改变对对方的态度,要么改变对客体的态度,以建立起这种对称。

因为纽科姆的模式(参见第3章)牵涉两个人及二者之间的传播,所以他将两个人以A和B(而不是海德的P和O)来表示,保留了X,代表A与B对客体所持的态度。跟海德一样,他假设,人类有对和谐的需要,即他所称的坚持倾向对称的张力(persistent strain toward symmetry)。如果A与B对X的意见不同,则这种倾向于对称的力量有赖于A对X的态度有多强和A对B的吸引力有多大。当A对B的吸引力增加,A对X的态度增强,便可能导致:(1)A竭力达到与B对X态度的对称;(2)很可能达到对称;及(3)A很可能加强对B有关X的传播。当然,最后一点正是我们所关心的。

纽科姆说,“A 对 B 关于 X 导向对称的可能性,根据可见不一致(也就是说,与可见对称方向相反)的多元作用而不同,数值或者倾向于 B,或者倾向于 X。”(Newcomb, 1953, p.398)

纽科姆不同于海德之处,是他强调传播。在对 X 的看法上 A 与 B 之间的对称越不足,则 A 就 X 向 B 进行沟通的可能性越大。对称理论预测,人们与其交往或成为朋友的,是那些与他们看法一致的人。希腊戏剧家欧里庇得斯(Euripides)早在 2400 年前便承认了人类行为的这一面,他说,“每一个人都像他交往的人一样,”也就是我们今天所说的,物以类聚,人以群分。

然而,若使态度发生改变,人们必须接触那些与他们现有态度不同的信息。纽科姆的对称模式预测,A 越是被 B(一个人或一个团体)所吸引,则 A 的意见越可能向 B 所持的立场转变。

奥古德的调和理论

调和理论是海德平衡理论中的一个特殊例子。虽然它类似于平衡理论,但它特别针对人们对信息来源及信息来源所主张的事物的态度。调和理论(congruity theory)比平衡理论多了几个优点,包括能预测态度改变的方向和程度。调和模式假设:“参考的判断结构倾向于最简化的模式,”因为极端的判断比准确的判断容易得出(参见第 5 章关于“非此即彼”思想及二元价值观评判的方法),因此,价值判断或者趋向两极,或者产生“一种朝向某极的持续压力”。除了最简化的模式,这种理论还假设,与那种将细微差别仔细区分的做法不同,“非此即彼”的思想及其归类方法对事物的确认也是较单纯的。因此,相关的概念就可以用相似的方式来判断了。

在调和理论的图表中,一个人(P)接受来源(S)的主张,对这个来源他或她有自己的态度;这个主张是对客体(O)的,对这个客体他或她也有自己的态度。在奥古德的模式中,P 对于 S 及 O 是否喜欢及喜欢的程度如何,将决定调和状态或一致状态存在与否。(图 8.2)

根据调和理论,当改变发生时,它通常朝主导参考结构(prevaling frame of reference)移动并与之调和较多。奥古德以语义上的区分来测量一个人喜欢信息来源及其所主张的客体的程度。

其实,平衡与调和的定义是一样的。当人对来源和客体态度相似,而来源对客体主张否定时,或是当他对来源与客体态度不同,而来源对客体主张肯定时,不调和都会存在。一个不平衡的状态要么只有一个否定关系,要么所有关系均是否定的。

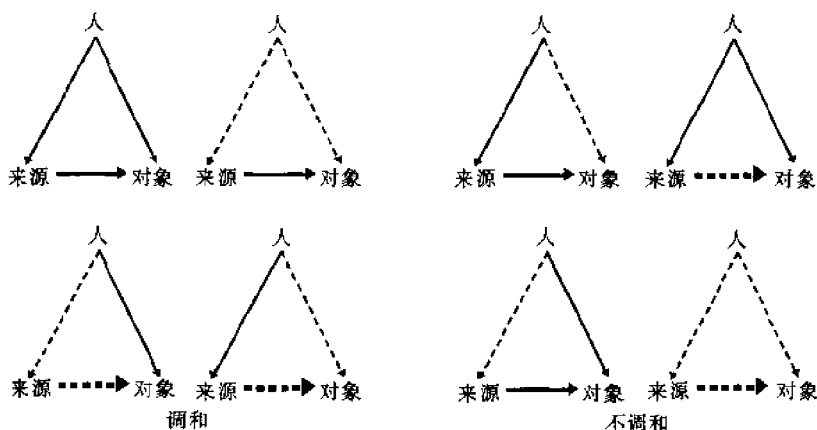


图 8.2 调和与不调和的例子。粗线代表主张, 细线代表态度。粗实线代表对来源表示正向态度的主张, 粗虚线代表负向态度的主张, 细实线代表正向态度, 细虚线代表负向态度。

资料来源: From R. B. Zajonc, "The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance." *Public Opinion Quarterly* 24 (1960): 280-296. Reprinted with permission of the University of Chicago Press.

坦嫩鲍姆(Percy Tannenbaum)让 405 名大学生评估了三种来源(劳工领袖们、《芝加哥论坛报》和参议员塔夫特[Robert Taft])及三种客体(赌博、抽象艺术和大学课程的进度加快)的得分。过了一段时间, 这些学生被示以剪报, 其中包含以上来源对相关对象的主张。结果, 坦嫩鲍姆研究的数据支持了所有预测的改变及幅度, 如表 8.1 所示。改变的方向由正号或负号表示, 而改变的程度以一个或两个正负号表示。

表 8.1 当来源的主张为正向或负向时, 人对来源和客体的态度改变

人对来源的最初态度	来源对客体正向主张时 人对客体的态度		来源对客体负向主张时 人对客体的态度	
	正向	负向	正向	负向
人对来源态度的改变				
正向	+	——	——	+
负向	++	—	—	++
人对客体态度的改变				
正向	+	++	——	—
负向	——	—	+	++

资料来源: From R. B. Zajonc, "The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance." *Public Opinion Quarterly* 24 (1960): 280-296. Reprinted with permission of the University of Chicago Press.

不调和与传播媒介

在媒介世界中,这种现象的一个生动例子发生于克朗凯特(Walter Cronkite)和哥伦比亚广播公司(CBS)报道1968年8月在芝加哥举行的民主党全国代表大会时。当时《CBS新闻》报道了芝加哥街头后来被称为“警察暴乱”的事件。当丹·拉瑟(Dan Rather)正想要采访来自南方某州的代表团时,“就在现场的摄影机前”他被“拖离”会场。就此,克朗凯特在电视广播中表达了他的意见,认为这次会议的现场似乎是被“一伙暴徒”控制着。《CBS新闻》(来源)对对象(市长戴利(Richard Daley)和芝加哥的警方)发表了否定的意见,而在许多电视观众心目中,市长和警方明显地拥有高度敬意。对CBS新闻的反馈显示,有一部分观众对它的新闻报道表示了相当大的不满。可以想见,他们对新闻来源(即克朗凯特和《CBS新闻》)的态度,可能会变得更加否定。如果说,在民主制度之下,我们不能像古代波斯人那样,处决给我们带来不愉快信息(那些不同于我们主导参考结构的信息)的人,调和理论便预测,我们将不喜欢这个使者,因为他带来了与我们的世界观不同的信息。正如我们在民歌中已经总结的:“不要用事实来搞乱我的思想,我早已下定了决心。”

不调和并不总是造成态度改变。大部分可能会在人们心中制造不调和的媒介材料从未达到如此目标,这是有证据的、可信的。在选择予以注意的消息的过程中,我们也许会避免那些我们怀疑与自己对世界的概念相左的消息(选择性接触),或者只注意那些与我们的主导参考结构一样的消息(选择性注意)。

如果我们确实接受了那些能引起不调和的消息,我们会误解该消息(选择性理解),使之符合我们对现实的看法。法国画家兼雕塑家德加斯(Degas)曾说,“人们按照愿意看到的样子看。”当美国全国公共广播电台的《晨间节目》庆祝15周年(1994.10.31)时,斯坦伯格(Susan Stamberg)回顾了“当这个每日节目开办时,我们都在哪里,我们都在做什么,”她说:

……在“怎样做什么”一类的书单上,有两本帮助我们减小腰围的……和赫曼·塔瑞尔(Herman Tarnower)写的《斯卡代尔(scarsdale)医疗节食法大全》……在斯卡代尔大全的前面,医生和麦德瑞尔(Maderia)学校的女校长正在进行一场争吵(run-in,着重符号是后加的)。

实际上,“争吵”导致了塔瑞尔的死亡以及女校长哈里斯(Jean Harris)被判入狱,罪名是谋杀了他。她服刑12年后,于1993年早期被假释。多数人更

可能称这种事件为谋杀,而非“争吵”。多年来,因为被大众媒介报道各种各样矛盾的说法,联邦储备委员会的主席一直以其解释变来变去而臭名昭著。《麦克尼尔/莱勒(MacNeil/lehrer)新闻一小时》承认,这是一种选择性的理解。当时,法恩斯沃思(Elizabeth Farnsworth)说:

……这天早晨报纸对主席说的话报道得各色各样。《华盛顿邮报》报道说,格林斯潘(Greenspan)发出了利率降低的信号;而《华尔街日报》和《纽约时报》的报道则相反。(1995.6.21)

在下面的讨论中,联邦储备委员会前主席沃尔克(Paul Volcker)承认了媒介理解的选择性现象,他说:

你试图给他们一种平衡的声明。一名记者可能挑出你平衡声明中的一方面或另一方面,直接得出他自己的解释,而且,媒介总是坚持让复杂的问题变得简短和简单,你得出一个可以做标题的主题,两个不同的编辑则另有两个不同的主题,于是,你就听到了相互矛盾的故事。(1995.6.21.)

1995年10月中旬,非洲裔美国人在华盛顿特区举行了一次“百万男人大游行”。第二天晚上(1995.10.17),ABC《夜线》节目的标题是“昨天发生了什么?”这个节目采访了几十个人,来自各种阶层。他们的反应可以作一个很好的例子,说明选择性理解在起作用。电视节目主持人科佩尔(Ted Koppel)在节目中这样开头:

人们看见了他们想看的東西……一些人听到了仇恨,另一些人听说了把社群重新凝聚起来的必要……人们听见他们期望听到的东西……发生了什么?这取决于你问的是谁。

在“百万男人大游行”的同一天,克林顿总统在奥斯汀得克萨斯大学演讲,题目是医治美国社会的创伤。几乎所有的人都欢呼这个讲话,但是,“美国研究”荣誉项目的一位毕业班学生却在学生报纸上写道(*Daily Texan*, 1995.10.17):

克林顿开启了一种不和谐的潮流,他警告说,“我们不敢容忍两个美国的存在。”然后,以一部分讲话针对“我们的白人听众”,另一套说法针对“我们的黑人市民”。在提及林肯关于分室而居的言论后,克林顿说:“我们的房子”不久就将分裂为“白种美国人的房子”和“黑种美国人的房子”。于是,突然地,“一统美国”的思想便让位于隔离主义了。(p.3)

对这份学生报纸的反馈指出,许多读者不能从克林顿的讲话中得出“隔离主义”的言外之意。

新闻报道反驳公众意见,研究假定会引起受众心理上不舒服的感觉。但这种事例相对来说不常见。

一项研究发现,1989年向慈善事业捐款占所得薪金的比例,年薪在2.5万至3万的人高于那些年薪5万至7.5万的人。(Barringer, 1992)

另一篇文章观察到(Odendahl, 1990):

但是,我们现在应该承认:多数慈善事业的利益是流向了富有者,而不是贫困者,甚至也不是中产阶级……(a)非营利性的精英机构的小组织——常青藤团体的大学、博物馆、交响乐、思想库、私人医院、补习学校,诸如此类——这些,按最可靠的估计,接受了私人捐款的三分之二。

大约半数的慈善机构是由百万富翁控制的。多数款项流向维持富裕者地位和状况的文化、教育、政策机构……与流行的信念不同,只有不足三分之一的非营利性组织是为需要慈善帮助者服务的。事实上,在其多数慈善捐款中,结果是有钱人资助了他们自己的利益。

更令人不安的是,富裕的慈善家还尽力对公共资金实施控制,对由不那么富裕的人捐赠的较小笔的款项实施控制,而没有我们期望政府对机构和公共公司的担保。(A15)

两年后,《芝加哥太阳报》在一篇社论中引述了全国非营利协会委员会的数字,写道(1992.9.28):

1980年,在美国,有4300位百万富翁一年平均捐款207,089元。1989年,有59,954位百万富翁平均捐款83,929元……在公司方面也好不了多少,自从税法改革通过以来,向非营利组织捐赠的数目下降了39%。(p.25)

辛普森(O.J. Simpson)在其谋杀案审判结束时打电话给拉里·金(Larry King)的脱口秀节目,说每当一天的法庭审理之后,他都回到他的牢房里看电视新闻,而且猜想,电视里的“专家们”是否在他曾经呆过的法庭上。(1995.10.4)

不同的人不仅可能从一条消息中看见不同的事,而且常常因为不同的理由去接受消息。两名研究者问700多位成人观看电视转播体育运动的理由(Gantz & Wenner, 1991),结果发现,男人们看体育节目是为了放松,看一幕体育剧,或者为了找到谈话的话题。而妇女则不同,她们更可能是为了陪喜欢看电视体育的人一道看。

如果我们不能误解消息,我们就可能攻击传播者的可信性。毕竟,可信性是传播者最重要的东西。在新闻媒介工作的传播者如果缺乏可信性,就很可能没有受众。

当《纽约时报杂志》发表了理查德(Eugene Richards)关于毒品横行的都市美国的一篇附照片的文章时,传播者的可信性受到了攻击。一位作家评论道(Carton, 1994):

作为一篇给人带来不愉快消息的人,理查德……已经发现自己成为政治上是否正确和是否会引起种族问题的争议中心:他是否过于集中地针对黑人中的可卡因吸毒者和贩毒者的问题了?(p. 30)

在发表了这篇插图文章后,黑人领袖立即打电话给纽约时报公司,批评它对刊登照片和文章麻木不仁,要求它道歉,否则它将面临抵制。这个城市最早的黑人报纸《阿姆斯特丹新闻》发表了头版社论,谴责这些照片。(Taylor, 1993)

摄影师回答道(*New York Times Magazine*, 1994.1.23):

辱骂并不能改变毒品瘟疫窒息我们国家的事实。(p. 10)

后来,在回答对他的书《真的可卡因,忧郁的可卡因》(*Cocaine True, Cocaine Blue*)的评论时(*New York Times*, 1994.3.6, Book Review),摄影师称:

“(这是)想要杀死带来坏消息的人的古代传统的延续……在这里,选用的武器就是指控偏向……”(p. 31)

否认或存疑是另一种对付不调和的办法。

纽约市的健康委员在谈到艾滋病的传染时说:“人类对待危机的反应是,第一,不相信,第二,否认,然后,到第三步,才开始行动起来,我们现在就在这个关口。”(*New York Times*, 1988.2.14, p. 1)

如果不调和的消息真的到达了某人,也不能保证其改变态度。选择性的记忆可以起作用,我们很可能只记住支持我们主导参考结构的那几点。

1990年年中,当波斯尼亚的“种族清洗”达到高潮的时候,作家戴维斯(Kenneth Davis, 1995)觉得不能不说话,他写道:

实际上,在对现在巴尔干冲突中的恐怖事件下定义时,讨论中缺乏的却是任何一点敢于承认的精神。美国人也在那样的情景下以那样的方式做过那样的事。说得直率一些,美国可能没有写下关于种族清洗的整本的书,

不过它的确为此提供过最令人震惊的几个篇章——特别是在穿越大陆占领土地的开发运动中对待美国印第安人的做法。那是以准宗教的概念“命定说”(manifest destiny)为辩护的。

为什么我们倾向于遗忘?这没有什么值得大惊小怪的。正如德托克切维尔(deTocqueville)很早以前便承认的,美国人是倾向于未来的人民,他们只有很短的历史记忆。而接受下来并广泛教授的历史版本是由胜利者书写的,这种历史以清洗了的盛妆演习呈现给学校。胜利是那样的彻底,这种歪曲的历史尤其如此,就像美国人的祖先对待印第安人一样——他们几乎完全从大陆上被清洗掉了。像这样的结果当然是波斯尼亚塞尔维亚人只能梦想的了。

媒介守门人的作用

根据很多报道我们得知,日本学校中并不教有关偷袭珍珠港的事件。有些日本人从中看出了本民族的一种集体健忘症(Chira, 1985, 1988a, 1988b, Lehner, 1988)。当《末代皇帝》(*The Last Emperor*)这部史诗性电影在日本上映时,描述1937年12月日军在南京的残酷暴行——历时6周的谋杀、强奸和伤害的暴行,即所谓的“南京大屠杀”——那一段被剪掉了(Haberman, 1988)。1994年5月,据说日本新上任的司法大臣说,南京大屠杀从来没有发生过,他的这番讲话在亚洲国家激起了强烈的愤慨。(路透社,1994.5.3)

曾有人指出,美国拥有哥伦布式的高度种族中心主义。

一位心理学讲师写道(Strong, 1989):

大部分学校的历史教科书并未提到,哥伦布是第一位将奴隶制带入新大陆的欧洲人……1494年12月,在他的第二次航程中,哥伦布在伊斯帕尼奥拉岛抓了1500名坦诺人(Tainos),并将他们成群地运往伊莎贝拉岛。其中550位“最好的男人与女人”被迫上船,被押往塞维利亚的奴隶市场。

西班牙人在哥伦布的领导下进攻坦诺人,男人、女人、小孩无人幸免。战争、强迫劳役、饥饿和疾病减少了伊斯帕尼奥拉岛坦诺人的数目,1492年估计约有100~200万,30年后他们完全灭绝。

直到欧洲人发现美洲大陆,当时在非洲与欧洲之间仅有相对较少的奴隶交易。由于需要劳动力来代替迅速减少的坦诺人,西班牙当局于1502年从非洲向伊斯帕尼奥拉岛输送奴隶。到1510年时,这种奴隶交易对加勒比地区的经济已变得相当重要了。

美国大学四年级的学生经常承认,在高中或大学里,人们对越战、五角大

楼报告或水门事件很少谈,或根本不谈,这些事均发生在他们出生以前,或在他们还是小孩子的时候。很明显地,所有这些事都被集体地遗忘了。

对某教育研究生院所作的一项研究发现,被调查的7本社会研究教科书中,有4本没有谈到水门事件,有两本虽然提到,但仅仅属于最低限度的涉及,只有一本属于足够份量的。作者猜想,在对这一代小学生的教育中,水门事件这一课已被遗忘。(Woodward, 1987)

1968年3月16日,美国军队进入了一个名为麦莱(My Lai)的越南南方小村庄,用自动武器消灭了450名平民,包括老人、妇女和儿童。这一消息被压制了20个月。在后来的审判中,连指挥官梅迪纳(Ernest L. Medina)上尉被释放,惟一被定罪为预谋谋杀“至少22位平民”的凯利(William Laws Calley, Jr.)在军队禁闭室实际上只呆了三天,在监狱中服刑也不过四个半月,便经上诉获释。“许多参战者事后找出解释的理由,说他们是服从命令——这种辩护明显地是被纽伦堡审判的规则和美国军队自己的战争条例所禁止采用的。”(O'Brien, 1994, p. 52)

1970年,考斯特(Samuel W. Koster)将军因被指控与13名其他军官压制消息而辞去西点美国军事学院督察长的职务。他是1968年时犯下麦莱屠杀罪行的那支美国军队的指挥官。他被指控的是,当大规模屠杀的罪行在那支军队的领导圈中传开并遭到谴责时,上报的杀人者数目被一层层地减少了。

一名在越南、主要在麦莱地区服役一年的退役老兵说(O'Brien, 1994):

现在,在25年之后,那个1968年星期六早晨的坏蛋已经被驱除出人们记忆的边缘。在我偶尔访问的大学和高中,提到麦莱,只会带来不以为然的的眼神,一种迷惑的掺杂着不相信和完全无所谓的眼神。(p. 52)

他又说:

我懂得这里发生了什么,但我也有一种遭到背叛的感觉,遭到一个民族的背叛,这个民族中如此广泛的人对野蛮行径满不在乎;遭到司法制度的背叛,这一司法制度将谋杀者与普通士兵视为一类……美国以某种方式宣布了它自己无罪。

有位学者厄赫豪斯(Ehrehaus, 1989)指出,经过10多年后,越南战争已被集体遗忘。他问道,一个社会如何记取它的失败?当面对纪念越南战争及其退伍军人的义务时,美国的选择是不去想它。这位学者说:

战争的结束带来记忆的义务……记忆担负着重重新确认目标合法性的任

务,为了这个目标,社会曾对其成员发出了为之牺牲的号召……记忆的重要性不在于事件曾发生过;而在于某些事件被记住了,而其余的事件则没有被记住……(p. 97-98)

厄赫豪斯指出,福特总统敦促美国人不要反思过去的意义。厄赫豪斯提出,这种反思可能会对个人与国家之间关系的假定造成挑战。他说“由于揭露出国内政治上的怯懦与谎言,人们对美国正义的基本信念面临危机……”(p. 104)。厄赫豪斯认为,为了这样那样的理由,美国社会及其领导者选择“忘记”越南的做法已有10年之久。

于是,除了少量资料提到,由于化学武器的使用,大量喷洒的脱叶剂造成了大批畸形儿出生,美国很少、甚至几乎从未提起数百万越南、柬埔寨和老挝的平民死伤。

费斯廷格的认知不和谐理论

在所有一致理论中最具普遍性的理论,而且,正如人们可以预料的,产生了最大部分实验数据的理论,是费斯廷格(Leon Festinger)的**认知不和谐理论**(theory of cognitive dissonance)。这个理论在社会心理学领域也引起相当大的争议。

不和谐理论认为,“单独考虑知识的两个要素,如果一个要素的对应部分总是追随另一个部分出现的话,这两个要素便处于不和谐的关系中”(Festinger, 1957, p. 13)。与其他一致理论一样,不和谐理论认为,不和谐“由于产生心理上的不舒服,会促使人试图减轻这种不和谐感,以达到和谐,”并且“除了试着去减轻不和谐,人还将积极地避免接触会增加心理不和谐的情境及信息”。(p. 3)

在认知不和谐理论中,所涉及的因素可能是(1)不相关的,(2)彼此之间是一致的(按费斯廷格的说法,即和谐的),或(3)彼此之间不一致的(费斯廷格所谓不和谐的)。要素的一致与否并不必须符合逻辑的关系。虽然在观察者看来,有些要素之间的关系可能在逻辑上是不一致的,但在持有这种正面信念的那些人心理上却是一致的。

不和谐理论产生了几个相当有趣的后果,特别是在作决定和角色扮演方面。本书所针对的是人们如何使用信息的问题,在这方面,不和谐理论是重要的。

作决定

在作决定(decision making)时,不和谐理论预测,只要被拒绝的选择包含了可能导致接受的特征,或被挑中的选择包含了可能导致拒绝的特征,就会产生不和谐的心理。换句话说,按照预测,越难作出的决定,越可能在决定后产生不和谐(决定后的不和谐)。这个理论也预测,越是重要的决定,决定后的不和谐便越强烈。很多研究报告证实了这些假设。

有位研究者的报告指出,与其他车子的广告相比,购买新车的人会更注意并阅读关于他们刚购车子的广告(Ehrlich, Guttman, Schonback, & Mills, 1957)。因为人们认为,广告强调了所推销产品的“好处”,因此,新车的购买者通过阅读他们刚买的车型的广告来支持自己的决定。

也有证据指出,一旦下过决定,人们对于各种选择所具有的吸引力的判断也可能改变。换言之,在作出决定后,所采纳的选择看来可能比作出决定前更令人满意;而拒绝了的选择则比作出决定前更令人不满意(Brehm, 1956)。在一本关于态度改变的书中,作者指出,“作出决定后的过程包含有与态度改变相似的认知改变;的确,这种过程的效果完全可以与态度改变相提并论。”(Kiesler, Collins, & Miller, 1969, p.205)

有一篇文章是关于电脑拥有者如何解决作出决定后产生的心理不和谐的。它这样说(Lewis, 1987):

由于某些莫名其妙的原因,那些通常不会批评你对其他事物(例如,汽车、内衣和宗教)偏好的人,会满有理由地大肆攻击你个人对电脑的选择。人们请一位曼哈顿的精神心理学家马克·施皮格尔(Mark Spiegel)博士探讨这种对电脑的狂热,他说:“理性的人是不会如此做的。”当然。那么,怎样解释电脑拥有者的所有这些不理性的行为呢?“可能有许多因素,”他分析说,“但是认知不和谐是个人的一种心理机制,当他发现他的行为不是必然地符合其思想或心理信念时,他必须找出某种方法,使这两者之间产生联系,或是使它们归于和谐。如果你花了大把银子在电脑上,你必须捍卫购买它的正确性。”施皮格尔博士解释道。(p.19)

被迫的顺从

一种有趣的理论是随着被迫顺从(forced compliance)而来的态度改变,即使它并不直接与大众媒介有关,但也是值得提及的。不和谐理论主张,当一个

人被置于一种情境,在其中他或她必须采取公开的方式反对自己私下所持的信仰或态度时,个人如认识到这一事实,便会产生不和谐的感受。这种情境通常是承诺予以奖赏或威胁给以惩罚的结果,但有时也可能仅仅源于团体的压力。因为要顺从自己私下所不赞同的团体规范,人们不得不这样做。角色扮演就是这种被迫顺从的例子。

一个人如果在公开场合表现有违他或她自己信念的行为,可以预见,心理的不和谐将随之而生。解决这种不和谐的方法,一个是改变自己私下的信仰,而与公开的行为一致。能诱导个人违背自己所持信仰而表现相反的公开行为所必需的最低限度的压力(奖赏的承诺或惩罚的威胁)将产生最大的不和谐感。不和谐的感觉越大,需要减轻不和谐的压力就越大,于是,人们向公开行为方向转变态度的可能性也越大。只要有相对较大的奖赏承诺或惩罚威胁,则个人对于违背自己所持信仰或态度的公开行为总会找到使之合理化的借口(例如,我之所以会如此做是为了钱或任何人在这样的威胁下都会这么做的)。

在一次采访中,一位在上海外贸学院教书的外籍老师说,她指定给学生的暑假作业是写关于1989年中国学生示威的文章。她告诉那些学生,是否有奖学金,要视他们写些什么而定(美国全国公共广播电台,1989.10.14)。这当然在中国学生心理上产生了不和谐。

选择性接触和选择性注意

在我们看来,不和谐理论最有趣之处是对信息的寻求与躲避,我们通常称之为**选择性接触**(selective exposure)和**选择性注意**(selective attention)。不和谐理论预测,个人会避免那些制造不和谐的信息,有相当多的证据表明,媒介人士对此心知肚明,感受敏锐。

近几年来,化学药剂对美国越战退伍军人所造成的后果已引起一些关注,但是几乎无人关心该药对越南人民造成的后果。一位在战斗部队的越战退伍军人、现在的电视制片人、艾美(Emmy)奖与皮博第(Peabody)奖获得者最近回到越南,他说(Bird, 1990):

我们看见,在接近柬埔寨边境用橘色包装枯叶药剂进行化学战的半月形枯树地带。我们见到了残疾的伤兵、战争遗留的军人寡妇、孤儿和畸形的儿童,他们急需各种物品……在今天的好莱坞难道就没有一家制片厂肯违反潮流,拍摄一部有关越南人的电影?……我们需要一部电影或很多电影,来表现那些越南人,以他们为主角。我们仍然欠他们的和平债。(p.16)

1994年,奥利佛·斯通(Oliver Stone)试着弥补了这个缺憾。他以反映越战老兵的三部曲中的最后一部,名为《天上地上》(Heaven & Earth)的这部影片,试图从越南人的视角来描绘这场战争。

虽然我们经常提及2265名美国人在越南战争中失踪,我们却忘记了在战争中失踪的越南人——他们超过30万。或者说,就绝对数字而言,他们是美国失踪人员的132倍;就失踪人员在两个国家人口中的比例而言,也极不相称——越南大大高于美国的数目。

有些研究者曾提出,个人一般不选择或拒绝全部消息(即选择性接触),因为我们无法在事先就知道消息的内容。另一些人观察到,我们通常是被那些在主要论题上与我们意见一致的人或媒体所包围的(McGuire, 1968)。一些研究者主张,更典型的情况是,人们会注意到不违背他们强烈坚持的态度、信仰或行为的那部分消息(选择性注意),而不会注意违背自己所强烈坚持的立场、且会导致心理上不舒服或不和谐感觉的那部分消息。也有证据表明,如果人们认为,不支持他们立场的信息是很容易否定的话,他们也会注意那些材料;但是他们会回避那些支持他们立场、但力量很弱的信息。因为后者可能导致他对最初的立场失去信心。(Brock & Balloun, 1967; Lowin, 1969; Kleinhesselink & Edwards, 1975)

几位学者在为他们的研究归纳结论时认为,几乎没有什么证据支持那样的假设,说个人将避免或选择性接触所有与其信仰相反的消息(Brehm & Cohen, 1962; Freedman & Sears, 1965; Sears, 1968)。研究者也发现,寻求新奇的人不一定回避可能产生不和谐心理的信息。信息的明显用处(例如在第4章中提到的,学习“令人不愉快”的与个人立场相反的信息)可能还会推动个人去注意那些产生不和谐的信息。与己矛盾的信息,只要是新的,有趣的,突出的,与个人有关的,或是愉悦人的,人们可能都不会回避。要是与己矛盾的信息有助于学习技巧或解决问题,就更可能被人注意。换言之,如果消息所包含的好处超出了它可能带来的心理不舒服或不和谐感,人们就可能不回避这些消息。如果个人的信仰、行为和选择不那么强烈的话,那么,他们对有违于这些信仰、行为和选择的材料更可能予以注意。而具有很强信念的人,由于他们对自己的观点极具信心,所以也不会回避与己矛盾的材料,因为他们相信,他们可以轻而易举地否定它。对于这个问题的不同立场,参见弗里德曼和席尔斯(Freedman and Sears, 1965)的文章,他们的结论认为,人们并不回避带来不和谐的信息。米尔斯(1968)主张,在某些情况下,他们会回避。两种观点均收入埃布尔森等人(Abelson et al., 1968)的著作中,此书提供了对一致理论更广更深的论述。

然而科顿(1985)在对选择性接触研究进行的一项殚精竭虑的评审中总结

说,早期的研究包含了方法论上的种种缺陷。他相信,由于早期研究方法上的缺陷,可能影响研究发现的结论。科顿认为,“对选择性接触后来进行的研究,普遍控制得更加小心,因而产生了更加肯定的结果。几乎每一个研究均发现了显著的选择性接触效果。”(p.25)

目前我们只能说,在选择性接触的研究方面,陪审团还在庭外讨论,最后的判决尚待作出。

娱乐的选择

有证据证实,对娱乐的选择(entertainment choices)是“冲动型”的,在于“一时高兴”或“自动作出”,而不是深思熟虑的“选择性接触”(Zillmann & Bryant, 1986)。也有研究(Bryant & Zillmann, 1984)证实,人们似乎是根据他们的情绪,直觉地去选择娱乐的。研究者说:

证据显示,富有刺激性的节目,对感到无聊的受试者比感到紧张的受试者吸引力大得多,而轻松节目的吸引力,对感到紧张的受试者比感到无聊的受试者效果也显著得多……研究发现,几乎所有受试者均选择那些能帮助他们从不满意的刺激状况中有效地逃脱出来的节目。而且,事实上,几乎所有受试者都矫正过正了,也就是说,感到无聊的受试者最后都达到基本的兴奋水平以上,而感到紧张的受试者最后都达到基本的兴奋水平以下。(pp.307-308)

其他研究(Zillmann & Bryant, 1985)提出,人们期待“所有那些倒霉的人都去寻找和获得由喜剧带来的振奋情绪”(p.309)。然而,人们发现,“被嘲讽倒霉蛋的喜剧激怒的愤怒者却竭力不去看恶意的喜剧,而转向其他类的选择。”(Zillmann, Hezel, & Medoff, 1980)。

较之对罪行不表忧虑的人来说,忧虑罪行的人会选择那些暴力迫害水平低而伸张正义程度高的戏剧看。对罪行表示担心的人倾向于接触能减轻其忧虑的那种信息。一位研究者(Zillmann, 1980)下结论说:“表现罪行的电视剧的主要消息——罪犯会被抓住并被铲除,使得大街上更安全——对那些担心犯罪事件的人来说,很明显地是有极大吸引力的。”(p.311)

近年来,新传播技术对收视行为的效果一直是讨论相当多的热门话题。今天,除了电视机,还有录像机、有线电视系统和遥控器。对佛罗里达州 583 名居民的调查发现,与流行的见解不同,新技术对受众收视行为的影响其实很小(Ferguson, 1992)。家中安装了有线电视的用户说,他们一般收看 6 个频道

的节目;而未装有线电视的用户报告,他们一般收看4个频道。

选择性记忆

以前,一些研究引用了支持**选择性记忆**(selective retention)的概念,这个概念的意思是,人们倾向于记得能与他们的“主导参考结构”相同的材料,或态度、信仰及行为,而忘记那些与他意见不合的材料。较新的研究倾向于对这些发现提出某些质疑。一项研究认为,与学习某些材料相关的,既非原先的态度,也非原先的熟悉程度;是材料的新鲜感提高了人们学习宣传性信息的兴趣(Greenwald & Sakamura, 1967)。另一项研究测试了莱文和墨菲、琼斯和科勒研究的假设(参见第4章),结论是,只有在某些特定条件下,态度与记忆的相关才存在;而即使存在,“这些条件的特殊本性到目前为止尚未得知”(Brigham & Cook, 1969, p.243)。像所有的科学研究一样,这是一个理论需精益求精磨砺修正的领域。最近的研究正在应用更严谨的控制方法,并调查多种可供选择的解释。目前,我们只能说影响对信息的选择性记忆的因素尚未确定,有关对信息的选择性记忆仍有许多研究工作留待完成。

【结 论】

截至目前,应该说很明显的是,各种一致理论都包含很多含义,显示人们如何看待世界、看待传播,如何使用、歪曲、忽略或忘记大众媒介的传播内容。这些理论以抽象的规律和研究的范围,既可应用于媒介的参与者,又可应用于媒介的消费者,从在新闻现场报道的记者或广告的制作者到消息的最终目标用户。

正如我们所见,国家可能选择性地遗忘不愉快的历史事件,并否认当前的问题,个人可能选择性地接受客观的资料,即使数据来自高度精巧的电子仪器,而总统们也可能而且确实在选择性地误认问题,误用资料。人们以对事实的选择性记忆来降低对过去所作决定的事后不和谐感,国家则企图通过强制性的角色扮演来改变人民的态度。各个媒介机构不仅对某一事件的理解可能不同,而且也常常忽略对自己社会而言不愉快的事实。

【讨论题】

1. 举出一个你自己在态度、行为、态度和行为之间试图达到一致的例子。
2. 你能记得自己在态度和行为不一致时为其寻找合理解释的一个例子吗？
3. 你的合理化行动是否出于不一致的心理所引起的不舒服感觉呢？
4. 你是否能举出一个选择性接触的例子(回避全部消息)？关于选择性注意(回避消息的某些部分)呢？
5. 举出一个大众媒介选择性理解的例子。
6. 你或你认识的什么人最近是否曾因某位传播者传播的消息不合己意而攻击他的可信性，却不是谈论消息的内容本身？
7. 当面对可能引起心理不和谐的信息时，你曾对之有过否定或怀疑吗？
8. 举出一个全社会选择性记忆的例子。
9. 你是否曾作出一项重要的决定，事后又怀疑自己决定的正确性？如果是的，那么，你以什么办法减轻你对自己决定正确性的怀疑呢？
10. 你怎样决定看哪些电视节目？有多少决定是冲动的结果？有多少决定是选择性接触的结果？

【参考书目】

- Abelson, R. F., E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. H. Rosenberg, and P. H. Tannenbaum(eds.)(1968). *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*. Skokie, Ill.: Rand McNally.
- Barringer, Felicity(1992). Charity giving by millionaires fell in '80's, federal study finds. New York Times News Service in *Austin American-Statesman*, July 4, p. A28.
- Bird, T. (1990). Man and boy confront the images of war. *New York Times*, May 27, Sec. 2, PP.11, 16.
- Brehm, J. W. (1956). Post-decision changes in the desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 52: 384 - 389.
- Brehm, J. W., and A. R. Cohen(1962). *Explorations in Cognitive Dissonance*. New York: Joan Wiley.
- Brigham, J., and S. Cook(1969). The influence of attitude on the recall of controversial material: A failure to confirm. *Journal of Experimental Social Psychology* 5: 240 - 243.
- Brock, T. C., and J. L. Balloun (1967). Behavioral receptivity to dissonant information. *Journal of Personality and Social Psychology* 6: 413 - 428.

- Bryant, J., and D. Zillmann (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting* 28: 1-20.
- Carton, Barbara (1994). Photographer accused of shooting with a biased lens; Eugene Richards' pictorial of addicts sparks a furor. *Boston Globe*, March 14, Sec. 1; Living, p. 30.
- Chira, S. (1985). Japanese confront history of Pearl Harbor attack site. *Austin American-Statesman*, Dec. 8, p. A16.
- (1988a). For Japanese, textbook drops a lesson on war. *New York Times*, Oct. 5, P. 19.
- (1988b). Despite new efforts, Japan avoids making peace with the war. *New York Times*, Dec. 25, p. E12.
- Cotton, J. L. (1985). Cognitive Dissonance in selective exposure. In D. Zillmann and J. Bryant (eds.), *Selective Exposure to Communication*, pp. 11-33. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Davis, Kenneth C. (1995). Ethnic cleansing didn't start in Bosnia. *New York Times*, Sept. 3, Week in Review, p. 1.
- Ehrenhaus, P. (1989). Commemorating the unwon war: On not remembering Vietnam. *Journal of Communication* 39:96-107.
- Ehrlich, D., I. Guttman, P. Schonbach, and J. Mills (1957). Post-decision to relevant information. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54: 98-102.
- Ferguson, Douglas A. (1992). Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 36(no. 1, Winter): 83-91.
- Festinger, L. A. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Freedman, J. L., and D. Sears (1965). Selective exposure. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 57-97. New York: Academic Press.
- Gantz, Walter, and Lawrence A. Wenner (1991). Men, women, and sports: audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 35(no. 2, Spring): 233-243.
- Greenwald, A., and J. Sakamura (1967). Attitude and selective learning: Where are the phenomena of yesterday? *Journal of Personality and Social Psychology* 7: 387-397.
- Haberman, C. (1988). Japanese remove sequence from film "Last Emperor". *New York Times*, Jan. 21, p. 8.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology* 21: 107-112.
- (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley.
- Kiesler, C. A., B. E. Collins, and N. Miller (1969). *Attitude Change*. New York: John Wiley.
- Kleinmesselink, R., and R. Edwards (1975). Seeking and avoiding belief-discrepant information as a function of its perceived refutability. *Journal of Personality and Social Psychology* 31:787-790.
- Lehner, U. (1988). More Japanese deny nation was aggressor during World War II. *Wall Street Journal*, Sept. 8, p. 1.
- Lewis, p. (1987). I. B. M. ? Mac? Feelings may prevent cool look. *New York Times*, Dec. 1, p. 19.
- Lowin, A. 1969. Further evidence for an approach avoidance interpretation of selective exposure. *Journal of Experimental Social Psychology* 5: 265-271.
- McGuire, W. J. (1968). Selective exposure: A summing up. In R. Abelson et al. (eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, pp. 797-800. Skokie, Ill.: Rand-McNally.
- Mills, J. (1968). Interest in supporting and discrepant information. In R. Abelson et al.

- (eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, pp. 771 - 776. Skokie, Ill.: Rand-McNally.
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review* 60:393 - 404.
- O'Brien, Tim(1994). The Vietnam in me. *New York Times Magazine*, Oct. 2, pp. 48 - 57.
- Odendahl, Theresa(1990). A thousand pointless lights? *New York Times*, July 21, p. A15.
- Sears, D. O. (1968). The Paradox of de facto selective exposure without preferences for supportive information. In R. Abelson et al. (eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, pp. 777 - 787. Skokie, Ill.: Rand-McNally.
- Strong, B. (1989). Slavery and colonialism make up the true legacy of Columbus. *New York Times*, Nov. 4, p. 14.
- Taylor, Curtis L. (1993). Blacks hit N. Y. Times mag shots. *Newsday*, Dec. 10, p. 39.
- Woodward, A. (1987). In search of Watergate in the Textbooks. *New York Times*, Mar. 11, p. 26.
- Zajonc, R. B. (1960). The concepts of balance, congruity and dissonance. *Public Opinion Quarterly* 24: 280 - 296.
- Zillmann, D. (1980). Anatomy of suspense in P. H. Tannenbaum (ed.), *The Entertainment Functions of Television*, pp. 133 - 163. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, R. T. Hezel, and N. J. Medoff(1980). The effect of affective states on selective exposure to televised entertainment fare. *Journal of Applied Social Psychology* 10: 323 - 339.
- Zillmann, and J. Bryant (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann and J. Bryant(eds.), *Selective Exposure to Communication*, pp. 157 - 190. Hillsdale N. J.: Lawrence Erlbaum.
- (1986). "Exploring the entertainment experience." In J. Bryant and D. Zillmann (eds.), *Perspectives on Media Effects*, pp. 303 - 324. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.

第9章 说服理论

说服只是大众传播的一种形式,但它却是很多人感兴趣的一种形式。广告商利用大众传播销售软性饮料、头痛药或汽车,他们会使用说服方法。核动力发电厂雇用公共关系专家帮助说服大众——核能是安全的。政治候选人购买报纸广告兜售自己。公共健康组织采用广播广告动员人们停止吸烟。宗教组织在电视上传播福音。所有这些人都企图利用大众传播的消息对他人产生某种影响,导致人们的某种改变。

说服(persuasion)被定义为“通过接收他人的信息产生态度的改变”(Olson & Zanna, 1993, p. 135)。说服可能已经成为人们生活的一部分。人们似乎不可遏制地想要影响别人,即使是最亲近的朋友或家人之间。正如伊格里的和柴肯(Eagly & Chaiken, 1993)指出的,在民主社会中,说服特别可能成为生活的一部分,因为,在民主社会里,最可靠的控制手段可能便是对人们态度的影响。

许多世纪以来,当人们想要说服他人的时候,他们所讲的道理必须立足于直觉及一般常识的基础上。亚里士多德是第一位试图分析并写下有关说服问题的人之一,在他的经典著作《修辞学》中,他讨论了说服的题目。多年以后,特别是当大众传播变得日益广泛之时,人们开始更系统地研究说服问题了。早期,宣传分析研究所做出一些说服方面的研究,确认了7种宣传技巧。

很明显,宣传研究之所以小心研究说服问题,其动机部分是由于恐惧——被战争煽起的恐惧,那就是,宣传可能赢得人民的热情,压倒他们的理智。这个研究所就是在第二次世界大战前夕的恐慌时期开展工作的。几年之后,正是这场战争产生了第一批在说服方面仔细进行的科学研究成果。当时,对说服,众所周知的名称是态度改变。这项研究工作是由霍夫兰及其助手合力完成的,他们均为美国陆军情报及教育署研究分局工作。这个工作实在是太具开创性及影响力了,因而被誉为“当代研究态度改变最重要的起源”(Insko, 1967, p. 1)。霍夫兰的研究采用的是控制实验方法,对各种变量进行了小心的

控制,以观察它们的效果。

虽然在霍夫兰之前还有一些关于态度改变的研究,但是操作得很不好。被视为第一个态度改变研究的,是由赖斯和威利(Rice and Willey)对1923年布赖恩(William Jennings Bryan)在达特茅斯(Dartmouth)学院所做的关于进化论演说的效果的调查(参见Chen, 1933)。这个调查让175人的一组学生在五级量表上表明他们对进化论接受或拒绝的程度。在听过演说后,这些学生被问及他们对进化论的态度,并回忆演说之前他们所持的态度。虽然研究者发现,超过四分之一的人显示态度确实发生改变,但是使用回顾方式所得的报告使研究发现的结果大可质疑。

态度的概念

心理学家奥尔波特(1954)曾将**态度**(attitude)的概念描述为“在当今美国社会心理学中可能是最清晰和最不可取代的”概念(p.43)。奥尔波特指出,在社会心理学领域,态度已开始取代从心理学借用的含糊不清的术语,如本能、风俗、社会力量 and 感情。对态度的一些新近的定义包括:

态度主要是一种“既定的”或倾向或反对特定事物的方式。(Murphy, Murphy, & Newcomb, 1937, p.889)

一种既成的神智状态,它通过对经验的组织,在个人对所有与其相关的对象和情景的反应中发挥一种直接的和有力的影响。(Allport, 1954, p.45)

以一致方式对一类特定对象所持的一种持续的习得性倾向(预存倾向)。(English & English, 1958, p.50)

由关于某一社会对象的正面或反面的评价、情绪的感觉、支持或反对的行为倾向构成的一种持久系统。(Krech, Crutchfield, & Ballachey, 1962, p.177)

霍夫兰的陆军研究

霍夫兰对态度改变的研究实质上是一种**学习理论**(learning theory)或**强化理论**(reinforcement theory)的取向。他相信,态度是由学习得来的,并且态度改变是在学习的过程中同样进行的过程。霍夫兰在耶鲁与赫尔(Clark

Hull)一起研究及工作,而从1930年到1950年,赫尔的学习理论可能是最有影响的理论了。(Hilgard & Bower, 1966)

在第二次世界大战期间,美军开始以前所未有的规模使用电影或其他大众传播形式进行宣传。这些材料大部分用于训练美国的战士和鼓舞他们的士气。美国战争部的情报及教育署研究部实验室接受指派,去评估这些材料的效果。实验室的大部分研究刊登在《大众传播的实验》(*Experiments on Mass Communication*)论文集中,该书初版于1949年(Hovland, Lumsdaine, & Shiffeld, 1965)。该实验室完成了两种基本形式的研究:对现有电影的评估研究和实验研究,后一种研究对采用不同方法拍摄或制作的两个版本的同一部影片或消息进行比较研究。该部门不得不更多地做第一种形式的研究,因为它符合美军的实际目标。然而,研究者却觉得,第二种形式的研究其实才是真正有用的,因为它可以得出态度改变的一般性原则。在这些实验研究中,某些变量被控制。这些实验研究真正构成了态度改变研究的开端。不过,对现有影片的评估研究同样也对传播理论做出了某些有用的贡献。

这个部门的首批工作之一,是评估一部连续影片中的前四集,名为《我们为何打仗》(*Why We Fight*)。这部连续影片是由好莱坞著名电影制作人卡普拉(Frank Capra)制作的,他后来曾执导《这是一种神奇的生活》(*It's a Wonderful Life*)。《我们为何打仗》这部影片被设计为激励性的影片,是用来训练和引导美国士兵的。这些影片的主导思想基于这样的假设,即很多应征入伍者并不了解导致美国卷入第二次世界大战的那些国内与国际事件,如果了解了这些事件,便能使人们较容易地从一般平民生活转向军人生活。

研究中对一部名为《英国之战》(*The Battle of Britain*)的影片花费的功夫最多,这是一部50分钟的影片,目的是向美国人灌输对英国盟军的更大信心。霍夫兰及其同事设计的研究是用来确定该影片在三个主要方面的影响:从影片中获得对特定事实的知识,获得对英国之战的特定观点,接受军人角色及培养作战意志。研究的过程很简单,只是建立了一个实验组,让他们看影片;同时建立一个控制组,不看影片,然后,在一周之后,给两组一份问卷,要求他们回答问题。问卷表面看来与影片不相关,但实际上测量的是受试者对与影片有关的知识及见解。这种对军队的研究由军事单位施行,所以能采用很大的样本数——《英国之战》的研究有2100人参与。

结果证实,影片在传达有关1940年英国空战的事实信息方面非常有效,在改变对实施空战行动的特定看法上也有些效果,但是在激励战斗意志或形成对敌军的同仇敌忾方面实际上却没有效果。因此说明,这部影片在达到其终极的鼓舞军心的目标方面是失败的。在对另外几部《我们为何打仗》影片的研究中也发现了同样的结果。

对《我们为何打仗》连续影片的研究,已经成为态度研究中某种证据的重要组成部分,这些逐渐增加的证据指出,单一的大众传播消息并不能强烈地改变已有的态度。相同的证据也来自其他研究,如库珀和贾戈达调查反偏见卡通的研究(参见第4章),及拉扎斯菲尔德及其同事对政治宣传运动的研究(参见第11章),尽管这些研究的主题如此地不同,却得出了相似的结论。

单方面和正反两方面的消息

霍夫兰及其同事又转向第二种形式的研究:同样的消息以两种不同的方式来制作,其不同点仅在一个变量上,即给予**单方面消息**(one-sided messages)或**正反两方面消息**(two-sided messages),然后对它们的效果进行实验。在很多争议问题上,都有两方面的主张。哪一个是最佳策略——是仅仅提到你想推进的主张还是提到两种主张,但强调你所推进的那种主张呢?这基本上是一个老问题,是宣传分析研究所确认的宣传策略之一——洗牌作弄的效果。

当时,霍夫兰及其同事正试图寻找对这个问题的答案,因为他们面临一个真正的传播两难矛盾。1945年,在德国战败之后,很多美国军人显然都认为战争即将结束,但是陆军希望这些军人了解,还有一场打败日本的艰苦任务摆在前面。

研究者明白,每一种策略均有其各自主张的理由。主张表现单方面消息的人可能基于这样的考虑:如果给予正反两方面的消息,会在对相反主张不甚了解的人们心中引起疑虑。而主张正反两方面消息都应给予的人则可能基于这样的考虑:这种做法更公平;而且,它有助于阻止反对某一消息的人在接收这一消息时练习反驳的观点。这个研究的特别目的是要测量两种消息表现方式对两类受众的效果,这两类受众是最初反对消息的那些人和最初赞同消息的那些人。

研究人员准备好一则广播消息的两种表达方法。这两种方法表达的是一个基本主张——认为战争至少还得持续两年以上。单方面消息有15分钟长,提出的论据是日本军队的数量和日本人民的决心。正反两方面消息则有19分钟长,并且从另一个角度提出论据,例如仅对惟一敌人作战的好处;但是它大部分则在强调,战争将是长期的。

在未播放这则广播消息以前,让受试者先做了一份初步的测验问卷,估计太平洋战事还要持续多久。然后,第一组由8个排的步兵组成,听取单方面的消息;第二组也由8个排的步兵组成,听取正反两方面消息;第三组作为控制组,不听任何消息。然后这三个组接到另一份问卷,表面不同于第一次问卷的

形式及其表明的目的,但却再次要求受试者评估太平洋战事还要持续多久。所有的问卷都是匿名的;但是在出生日期,教育程度等项目的基础上可以比较同一个人前后所做问卷的答案。

在检查过三组所有完成的问卷后,研究结果指出(表9.1),在与控制组比较时,接收两种表达形式的人意见都发生了明显的改变;但是,没有显示哪一种表达方式比另一种方式更为有效。

表9.1 听过单面和两面消息后,估计战争超过一年半以上的士兵

	第一组(8个排)	第二组(8个排)	第三组(8个排)
预备调查	37%	38%	36%
接受消息	片面	两面	没有
随后调查	59%	59%	34%

资料来源:Adapted from C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine, and F. D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (New York: Wiley, 1965), Vol. III, *Studies in Social Psychology in World War II*, p. 210. Copyright 1949, © renewed 1977 by Princeton University Press. Reprinted by permission of Princeton University Press.

研究者曾预测,给予正反两方面的消息可能对最初反对消息的人发挥较大的作用,于是,他们进一步去查证这种可能性。他们将每一个测试组中最初反对该消息者及最初赞同该消息者分为两类。那些最初估计战争还要再打上一年半左右或更少时间的人被视为反对该消息者,而那些估计这场仗还得再打一年半以上的人被视为赞同该消息者。这项结果列于表9.2。结果以净效果(net effect)显示,即一组中增加了他们估计时间的人数百分比减去那组中降低了他们估计时间的人数百分比。

表9.2 单面和两面消息对最初持反对或赞成态度的人产生的效果

	最初反对组(%)	最初赞成组(%)
单面消息	36	52
两面消息	48	23

注:表中的数字是净效果,即一组中增加了他们估计时间的人数百分比减去那组中降低了他们估计时间的人数百分比。

资料来源:Adapted from C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine, and F. D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (New York: Wiley, 1965), Vol. III, *Studies in Social Psychology in World War II*, p. 213. Copyright 1949, © renewed 1977 by Princeton University Press. Reprinted by permission of Princeton University Press.

这项测量的结果是,根据最初的态度显示,单方面消息对最初赞同该消息者最有效,而正反两方面消息则对最初反对该消息者最有效。这正是研究者

预测的结果。

霍夫兰和他的同事也发现——单方面消息对受教育程度较低者最有效；而正反两方面消息对受教育程度较高的人最有效。（参见表 9.3）

这两项附加分析——一个是以最初意见作为变量进行的分析，一个是以教育程度作为变量进行的分析——证实，最有效的消息表现形式是根据受众的特点而定的，这一结果说明了态度改变的复杂性——消息中的变量有时与其他变量互相作用，例如受众的个人特征。心理学家布朗（1958）在对宣传进行分析时，下结论认为，宣传技术是“因事而异的效果，而不是一成不变的效果”（p.306），部分证据即来源于此。

表 9.3 单面或两面消息对高中毕业的人或没有高中毕业的人产生的效果

	最初反对(%)	最初赞成(%)
单面消息	46	35
两面消息	31	49

注：表中的数字是净效果，即一组中增加了他们估计时间的人数百分比减去那组中降低了他们估计时间的人数百分比。

资料来源：Adapted from C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine, and F. D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (New York: Wiley, 1965), Vol. III, *Studies in Social Psychology in World War II*, p.214. Copyright 1949, © renewed 1977 by Princeton University Press. Reprinted by permission of Princeton University Press.

耶鲁传播研究计划

战前，霍夫兰是耶鲁大学的教授。战后，他回到耶鲁大学，继续从事态度改变方面的研究。耶鲁研究项目的目的是“发展科学方法，确定可以使各种形式的说服传播效果增加或减少的条件”（Hovland, Janis, & Kelley, 1953, p.v）。这个项目有三个特点：（1）它主要关心理论的论题和基础的研究；（2）它不仅是从心理学领域内，而且也从其他相关领域不同的来源吸取理论的成果；（3）它强调通过控制实验来测定命题。（Hovland, Janis, & Kelley, 1953）

耶鲁项目出版的第一册书，名为《传播与说服》（*Communication and Persuasion*, Hovland, Janis, & Kelley 1953），它研究的许多主题成为其后的研究者深掘广拓、继续研究的主题，后来发展为多册书籍和其他形式的研究报告。其中的两个主题——来源可信度及诉诸恐惧——特别重要，因为它们导向后来的很多研究。这册书也报告了关于单方面和正反两方面消息研究进一步的成果。

信息来源的可信度

在传播环境中,传播者予以控制的典型变量之一,就是对信息来源(source)的选择。根据对日复一日的许多传播宣传的例子判断,人们似乎广泛相信,正确的信源可以增加所要传播的消息的可信度(credibility)。

在1992年的大选中,布什总统受到一些走红的乡村音乐歌星的拥戴;而其竞争者克林顿则受到一些摇滚音乐家的支持。另外一些精心挑选信息来源的例子是,儿童电视网尼克罗德恩(Nickelodeon)以防止艾滋病为中心组织了一次节目,由新闻记者林达·埃勒比(Linda Ellerbee)主持。节目特地围绕宣布自己艾滋病检查阳性的篮球运动员、“魔术师”约翰逊进行,名为《特别节目:与魔术师对话》(Special Edition: A Conversation with Magic)。

选择有效信息来源(effective source)说出你自己观点或推销你自己产品的做法,其实就是采用证词材料(testimonial)表示高可信度的重要宣传技巧。但是以前的宣传分析研究所并未正式调查过这种技巧的效果。霍夫兰和韦斯(1951)设计了一个测验信源可信度的实验。他们显然是在听说了娱乐演员史密斯(Kate Smith)参与的广播节目明显成功的情况后才开始对可信度造成的影响感兴趣的。在第二次世界大战期间,史密斯以一次18小时的宣传节目获得了推销3900万美元战争债券的惊人成果。研究者在对史密斯广播节目所做的研究中认为,她成功的关键因素在于,她被视为真诚和值得信赖的人。

霍夫兰和韦斯设计了一项实验,使用同样的消息,但对一些人,告诉他们,这些消息来自高可信度来源(high-credibility source);而对另一些人,则告诉他们,这些消息来自低可信度来源(low-credibility source)。这个实验使研究者得以仅仅用信息来源的变量确定宣传的效果。这个实验设计了不同主题的4则消息。每一位受试者接到一本小册子,里面有4篇文章,每一篇文章有不同的主题。在宣布信息来源之前,受试者已在调查问卷中回答了对4个主题的看法。在告知信息来源后,立即做一次问卷调查,4周后再做一次。每一篇文章对一半的受试者宣布取自高可信度来源,而对另一半受试者宣布取自低可信度来源。这4个主题在当时都是相当有争议的,围绕着下面几个问题:

1.“抗组胺药物能否继续无需医生处方而销售?”对这个论题的高可信度来源被设定为《新英格兰生物与医药学报》(*New England Journal of Biology and Medicine*),低可信度来源被研究报告指明为“一份大众销路的图画月刊杂志”。

2.“现在能否建造出实用性的原子动力潜艇?”高可信度来源是研究原子弹的科学家小组领导人奥本海默(J. Robert Oppenheimer, 这是在对 he 进行安全清洗调查之前的事, 后来的那次调查无疑损害了他的可信度)。而低可信度来源为苏联的《真理报》。

3.“钢铁工厂是否应对目前的钢铁短缺负责任?”高可信度来源是《国家资源计划委员会公报》(*Bulletin of National Resources Planning Board*)。低可信度来源被确认为一位“反劳工、反新政的‘右翼’报纸专栏作家”。

4.“1955 年正在经营的电影院数目是否会因电视的出现而下降?”高可信度来源被确定为《财富》(*Fortune*)杂志, 低可信度来源被确定为“一位妇女电影闲话专栏作家”。

这些论点都设计得相互平衡, 每一个信息来源在讨论他或她的题目时, 都表达了正反两方面的观点, 虽然每位受试者只能看到支持或反对的消息(the pro or the con message)。

在获知信息来源后随即所做的测验中得到的结果(参见表 9.4)显示, 高可信度来源的确导致意见的更多改变。在 4 个题目中就有 3 个题目改变。唯一的例外是对电影院的未来一题, 在这一题目中, 结果显示低可信度来源对意见产生的改变稍多。

表 9.4 受试者意见朝高可信度和低可信度来源传播方向的改变

	高可信度来源(%)	低可信度来源(%)
抗组胺剂	23	13
核潜艇	36	0
钢铁短缺	23	-4
电影的未来	13	17

注:表中数字是受试者朝不同传播方向态度改变的净百分比,即朝一个传播方向改变态度的百分比减去朝相反方向态度改变的百分比。

资料来源:Adapted from C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1953), p. 30. Copyright © 1953 by Yale University Press. Reprinted by permission

在 4 周之后对意见再做一次问卷调查, 结果产生惊人的发现。再次试验的结果见图 9.1, 其中对所有 4 个主题的测验合并显示。

图中显示, 受试者在 4 周之后重新测验时, 从高可信度来源与低可信度来源得到的消息对意见的改变程度几乎相等。但是低可信度来源消息导致的意见改变, 接受消息 4 周之后比接受消息当时更加显著。这是霍夫兰、拉姆斯丹(Lumsdaine)和谢费尔德(Sheffield)早期发现并称为睡眠者效果(sleeper

effect)的第二次显示。霍夫兰和韦斯做了一些更进一步的研究,并且发现,这种结果不像原先霍夫兰、拉姆斯丹和谢费尔所提议的解释那样,是由于受试者忘记了消息的来源;而是由于经过一段时间后,消息来源与观点具有分离的倾向。

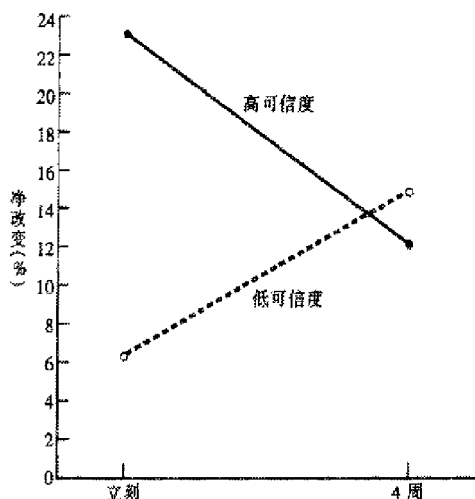


图 9.1 四周后对高可信度来源和低可信度来源同意程度的改变

资料来源:From C. I. Hovland and W. Weiss, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly* 15 (1951):646. Copyright 1951 by Princeton University Press. Reprinted by permission of the University of Chicago Press.

自从霍夫兰和韦斯研究之后,多数其他研究都力图找到来源可信度的标准。霍夫兰和韦斯曾提议,专业权威度(expertness)和值得信赖度(trustworthiness)也许是重要的标准。很多这类研究采用了对信息来源应用比例等级做因素分析的方法,试图找到用于评定等级的共同尺度。在这些研究中较全面的一次研究是怀特海德(Whitehead, 1968)进行的。他要求受试者只根据录音带的介绍,对两位演说者在 65 种不同语义的等级上评分。怀特海德发现了 4 个主要的因素:值得信赖,专业性或能力,活力和客观性。其中,值得信赖因素的根据是对——错,诚实——不诚实,值得信赖——不值得信赖,和公正——不公正;专业性或能力因素的根据是有经验的——无经验的,有专业风度的——缺乏专业风度的;活力因素的根据是进取的——驯服的和主动的——被动的;客观性因素的根据是头脑开放的——头脑封闭的和客观的——主观的。

怀特海德的实验结果与霍夫兰及韦斯所建议的相似,均显示“值得信赖”是很重要的标准。在专业性或能力方面,与霍夫兰及韦斯的实验部分也相似,虽然他更多注意专业风度的表现,而不是个人实际占有的知识多少,这是有所不同的。然而,怀特海德的研究认为,由于活力(dynamism)和客观性(objectivity)也是重要的组成因素,来源可信度的标准要更为复杂。

如果高可信度来源对于态度改变是有效的,那么,如果它与一些消息相结合,是否会减少或增加它的有效性(effectiveness)呢?这一问题可能来自广告领域,因为一些名人可能受雇为各种不同的产品作广告。例如,篮球超级明星乔丹(Michael Jordan)有时同时为14家公司作广告。由特里普等人(Tripp, Jensen, and Carlson, 1994)进行的一次实验是揭示观众对广告态度的,调查的广告包括Visa信用卡、柯达胶卷、高露洁牙膏、Certs清新薄荷糖等。为商品作广告的名人是达斯廷·霍夫曼和马修·布劳德里克(Dustin Hoffmann and Matthew Broderick)。当其中一个名人为超过4种产品作广告后,较之仅为一两产品作广告,他就被认为不那么可信了,也不那么像专家了。较之一两种广告,观众对这4种广告的态度也变得更消极了。所以,有证据说明,支持过多的东西会降低高可信度来源的有效性。

自霍夫兰和韦斯之后,还有另外一些对来源可信度的研究。有些研究者对睡眠者效果的存在提出了挑战。吉林根(Gillig)和格林沃德(1974)试图显现该效果的设计经过7次验证实验,均无法产生睡眠者效果,也就是说,让一组人接收低可信度来源的消息后,其后的测试,在意见改变方面没有统计学意义的显著增加。不仅如此,他们在重新评估以前的文献后指出,以前的研究并没有证实那种所谓的睡眠者效果。这些早期研究,包括霍夫兰和韦斯的研究,所显示的只是经过一般时间后高可信度来源和低可信度来源的效果有显著的不同,但并不使一组接收低可信度来源的人意见改变有显著的增加。

然而,另外也有一些研究提供了补充的证据,支持睡眠者效果。库克和弗雷(Thomas Cook & Flay, 1978)使用**绝对的睡眠者效果**(absolute sleeper effect)一词来指上述所称的改变——一组接收低可信度来源消息的人经过一段时间之后在态度改变上有统计学意义的显著增加。他们报告说,“可强烈显示绝对睡眠者效果的测试最近已经进行,它们反复地显示出绝对的睡眠者效果。”(p.19)

在应用可信性信息来源研究时,研究者应该记住,同一信息来源对不同的受众成员是具有不同效果的。为了使新近成年的10多岁青年选民参加选举,“摇滚和选举”运动发动麦当娜和腊佩(Madonna and Rapper)冰茶代表电视公共服务机构发言。同样的信息来源对年龄稍大的观众成员可能未必奏效。

诉诸恐惧

在大众传播中另一种常用的战术是威胁,或曰激起观众的恐惧。放映给青年看、向他们宣传安全驾驶的影片有时表现可怕的交通事故的场面以及它对人们的影响。一个保险公司的电视广告告诉诸恐惧说,“你需要某些东西来帮助你维持这些承诺,即使你已不在”。

《传播与说服》(Hovland et al., 1953)这本书描述了贾尼斯和费什巴赫(Janis and Feshbach)所做的一次经典性实验,目的是调查诉诸恐惧(fear appeals)对态度改变所产生的效果。这一实验的根据是学习理论,它在霍夫兰学说中是关键的因素。学习理论预测,引起的恐惧感如果很强,就会增加改变态度的效果,因为它会产生激励作用,引起更多的注意与理解,接受传播建议的动机因而也将增加。按照强化理论的说法,学习和实践这些建议的过程应变成与降低恐惧和焦虑相结合的强化过程。另一方面,研究者也认识到,高度的情绪紧张可能会导致自发的抗拒反应和受众歪曲所接收消息的意义。他们研究的部分目的就是调查激起强烈恐惧的反效果。

贾尼斯和费什巴赫根据三种不同的消息设计了三种诉诸不同程度恐惧的一个实验。他们选择了牙齿保健方式作为他们的题目。受试者是康涅狄格州一所规模很大的高中一个班的全体新生。这个班被随机分成4个组,其中3组接受不同程度的恐惧消息,另一组则为控制组。对诉诸不同恐惧程度的3个组里,相同的消息部分是对牙齿保健法的标准讲座。不同程度的恐惧诉求主要体现于变换的讲座图解材料。在诉诸最低程度恐惧的消息中,图解采用了X光片和素描,显示蛀牙洞,但是,所用的任何一张相片表现的都是完全健康的牙齿。在诉诸中等程度恐惧的宣传图解中,相片显示的是轻微损坏的牙齿和口腔疾病。在诉诸强烈恐惧的图解材料中,利用幻灯片来表现讲座的内容,显示的是非常真实、非常严重的龋齿现象和牙龈疾病。造成强烈恐惧程度的条件还包括某些人际恐吓,例如对你说这样的话,“这可能会发生在你身上。”控制组则接受了关于人类眼睛构造与功能的讲座。

研究者发给每位受试者一份问卷,让他们回答一些特定的问题,说明讲座之前一周及过后一周他们对牙齿清洁措施的具体实施情况。根据问卷得出的两种情况,是用来比较受试者在接收了不同形式的消息后,是否改变了他们的牙齿卫生习惯的。

表 9.5 接受不同恐惧程度消息的受试者对牙齿卫生建议的遵从情况

	强度恐惧诉求(%)	中度恐惧诉求(%)	轻度恐惧诉求(%)	控制组(%)
遵从增加	28	44	50	22
遵从降低	20	22	14	22
没有改变	52	34	36	56

资料来源: Adapted from C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1953), p. 80. Copyright © 1953 by Yale University Press. Reprinted by permission.

表 9.5 中的结果显示,诉诸最低程度的恐惧讲座最有效地使学生遵从了讲座建议的牙齿清洁方式;诉诸最强烈程度的恐惧是最无效的。这是明确的证据,说明恐惧刺激若太过强烈,可能唤起某种形式的干扰因素,以致降低传播的效果。

这个实验有几处强项,在此后的态度改变研究中并未总是表现出来。其一是,从受试者报告的行为中显示出消息产生的效果,而不仅是受试者用笔和纸表达出的假设态度。几年后,态度改变研究领域产生了一次争议,许多研究受到批评,说它们只是在不重要的态度上制造了小小的改变。其二是,研究显示,贾尼斯和费什巴赫使用的说服消息产生了长期的态度改变,而对后来某些态度改变研究的另外一个批评是,它们常常是在接受消息后随即进行测量,因而处理的只是短期的态度改变。贾尼斯和费什巴赫一年后重新访问了他们的受试者,在不同的受试组中,他们发现态度改变的程度仍然不同。

贾尼斯和费什巴赫的研究是许多诉诸恐惧研究中的第一次。并非所有的研究均赞同他们的发现,即强烈的恐惧会造成较少的态度改变。对贾尼斯和费什巴赫的发现,一个可能的解释是,对于像表现在可怕的蛀牙后果中那样诉诸强烈恐惧的消息,所建议的防止措施——恰当的刷牙方式——看起来不那么令人信服。另一项研究在某种程度上阐明了这种可能性。利文撒尔和奈尔斯(Leventhal and Niles, 1964)在纽约市的一次健康博览会上告诉受众,建议他们照一次胸部 X 光片,并劝告他们戒烟。这则消息以诉诸不同程度恐惧的方式传达给不同组的人:高恐惧度消息(切除肺部的一段彩色影片)、中恐惧度消息(也是同样的彩色影片,但是没有肺部切除的情景),及低恐惧度消息(没有影片)。他们发现,观众成员中报告的恐惧量与表示想要戒烟和照 X 光片者相关。这些结果认为,恐惧有助于态度改变——这与贾尼斯和费什巴赫的发现相反。是什么原因造成这两种不同的结果呢?这种不同可能是由于建议的消息所显示的有效程度不同。刷牙可能不足以防止在贾尼斯和费什巴赫的实验中看到的严重蛀牙和牙周病。与此相反,人们可能相信,戒烟是对防止肺癌有效的可信建议。

在贾尼斯和费什巴赫研究和其他一些研究的基础上,贾尼斯(1967)总结

了一个模式,建议说,诉诸恐惧和态度改变之间的关系是曲线状(curvilinear)的。这一模式详细表明,一则消息中高或低程度的恐惧都将导致少量的态度改变;而中等程度恐惧的消息将导致最大量的态度改变。多年来,这种倒“U”形状的曲线(inverted U-shaped curve)是诉诸恐惧与态度改变之间关系的主导观点。

对说服中恐惧因素的作用看法不同的一种理论取向是保护动机理论(Protection Motivation Theory)。这种提供了与贾尼斯的曲线理论不同解释的理论是由罗杰斯(Rogers R.W., 1975)发展出来的。其鼓吹者认为,“PM(保护动机)理论优于曲线理论,因为它对如何发展能够影响适应性行为的消息提供了更清晰的描述。”(Tanner, Hunt, & Eppright, 1991, p. 37)

在利文撒尔和奈尔斯的研究及他本人的研究基础上,罗杰斯建立了一个模式,总结了在诉诸恐惧活动中3个关键的因素:(1)对所描绘事件的有害性加以夸大;(2)那种事件可能发生;和(3)所建议对策的有效性。其中每个因素均带有认知判断的过程,而且这种认知判断的过程就决定了后来态度改变量的多寡(参见图9.2)。也就是说,当受众接到一则诉诸恐惧的消息时,他们会在心中掂掂这一消息的份量。如果他们不相信所描述的危害性和可怕性,或者认为该事件不大可能发生,或者认为所建议的措施对付威胁并不恰当,那么,态度改变便不大可能发生。罗杰斯称他的模式为对诉诸恐惧和态度改变的保护动机理论。据说,态度改变是受众在接收消息过程中由认知判断所激发起来的那部分保护动机的功能。

里尔登(Reardon, 1989)曾探讨如何最佳地运用诉诸恐惧的方法,对青少年传播有关艾滋病的信息。十几岁的青少年一般都认为死亡是很遥远的威胁。她建议大众传播媒介在针对青少年发布消息时强调该病的直接后果,包括精神问题,皮肤疱疹和疼痛,以及对青少年社交活动的反面影响。更进一步,她建议,媒介的宣传应与人际的问答讲座结合起来,在讨论中将媒介消息中讲解或描绘的问题——关于艾滋病防治方法的信息——引申出来。

希尔(R.P. Hill, 1988)研究了在强调防止艾滋病的保险套广告中诉诸恐惧方法的有效性。他发现受试者对诉诸适度恐惧的广告(说明性可能是一种危险的交易)比不诉诸恐惧的方法(强调保险套的敏感性,未提及艾滋病)或诉诸高度恐惧的方法(提到死亡的可能)态度更积极。希尔推测,不诉诸恐惧方法可能不适合艾滋病存在的环境,而诉诸高度恐惧的方法,当它与个人已有的对艾滋病某种程度的恐惧焦虑结合在一起时,可能被认为威胁太大而遭回避。

诉诸恐惧的目的是改变人们的动机,它最多不过是一种技巧的运用。正如罗斯(Ross, 1985)曾指出的:“通过符号互动产生的受众动机是非常复杂的现象;对诉诸动机的‘不败’手段我们应该有所警惕。”(p. 48)

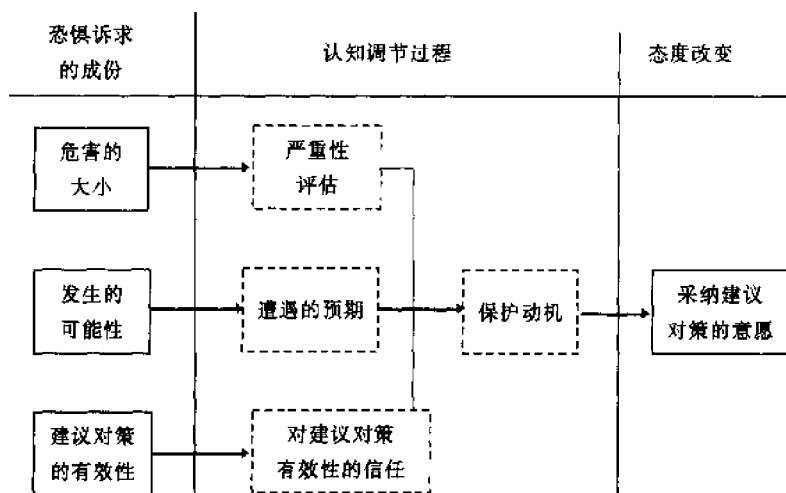


图 9.2 保护动机理论模式

资料来源:From R. W. Rogers, "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change," *Journal of Psychology* 91 (1975):99 Reprinted with permission of the Helen Dwight Reid Educational Foundation. Published by Heldref Publications, 4000 Albemarle St., N. W., Washington, D.C. 20016. Copyright © 1975.

抵制反宣传

由于人们已经在态度改变方面花费了许多研究的精力,因此,如能发现一些产生抵制态度改变的方法,会是非常有用的。在《传播与说服》(Hovland et al., 1953)一书中,拉姆斯丹和贾尼斯曾发表一份对改变态度建立抵制方法(bullding resistance)的研究报告。他们的实验是追随早期霍夫兰、拉姆斯丹和谢菲尔德所作对单方面消息及正反两方面消息的研究而来的。

拉姆斯丹和贾尼斯制作了关于苏联至少在5年内不可能大量制造原子弹的两种消息——单方面消息和正反两方面都有的消息。在20世纪50年代早期,这个消息是一种真实的争议,对此有各种不同的意见。单方面的消息认为,苏联人缺少一些最关键的机密,他们的间谍活动不那么有效,并且苏联缺乏生产原子弹的工厂。而正反两方面都有的消息则加进一则简短的消息,提到苏联在西伯利亚有铀矿,在那儿聚集了最好的科学家,并且它的工厂自战争以后已蓬勃发展。在这两种消息发布前的几个礼拜,给所有的受试者发一份问卷,确定他们最初的意见。在实验中,一个实验组收到的是单方面的消息,

另一组收到的是正反两方面的消息。一周之后,又向各组中一半的人传播相反的观点,认为苏联可能已经发明了原子弹。这一反宣传带来一些新的论据,不包括在首次给予的正反两方面消息中。最初的消息及反宣传的消息均以录制成广播节目的形式放给受试者听。最后,再给所有的受试者另一份问卷。

在最初和最后的问卷中,均有一个关键性问题:“你认为,从现在起,距苏联实际大量制造原子弹,大约还有多久?”

在接收单方面消息和接收正反两方面消息的两个组中,那些接收了反宣传和那些未接收反宣传的受试者最初和最后的问卷所显示的绳意见改变列于图9.3。这个结果显示,对那些未受到反宣传影响的人而言,单方面消息及正反两方面消息对他们几乎一样有效。该结论再度证实了早期霍夫兰、拉姆斯丹和谢菲尔德的发现。然而,在接收了反宣传的人那里,这个实验却有截然不同的结果。那些接收单方面消息者在接收了反宣传之后几乎无人保持其态度改变。相反的,那些接受正反两面消息者在经过反宣传后大部分人的态度改变与他们未经反宣传前的态度改变一致。

因此,正反两方面消息较单方面消息的优点之一便是,它对后来的说服工作可以建立起更有效的抵抗力。

拉姆斯丹和贾尼斯谈到,接收正反两方面消息的人成为经过“预防接种”的人。它比拟的是一种医学现象,是麦圭尔和帕帕乔吉斯后来发展其“预防接种理论”的根据。

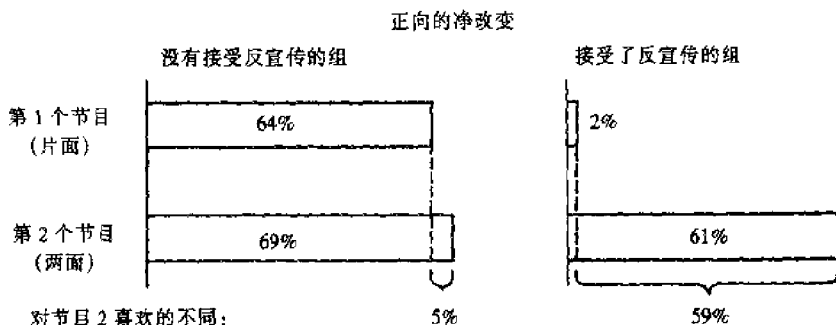


图9.3 对节目1和节目2效果的比较:关于苏联大量制造核弹所需时间长度的意见改变

资料来源:From A. Lumsdaine and I. Janis, "Resistance to 'Counterpropaganda' Produced by One-Sided and Two-Sided 'Propaganda' Presentations," *Public Opinion Quarterly* 17 (1953):316. Copyright © 1953 by Princeton University. Reprinted by permission of the University of Chicago Press.

预防接种理论

麦圭尔(William McGuire)和帕帕乔吉斯(Demetrios Papageorgis)的理论来自医学的比拟,因此它得到了**预防接种理论**(inoculation theory)这个名字。他们指出,大部分人持有许多未经挑战的信念,而这些信念在受到攻击时经常轻易地就被动摇了,因为人们不习惯于保卫它们。这种情况类似于医学上的情况,如果一个人是在无菌的环境中长大的,突然被暴露于细菌环境中,这个人的身体便很容易被感染,因为这个人还未获得任何**抵抗力**(resistance)。这种人要获得抵抗力,可以靠**滋养**(supportive treatment)——良好的饮食、运动锻炼、休息等等;但也可以经过一种**预防接种**(inoculation),即有计划地接触处于微弱状态下的细菌环境,从而刺激个体抵抗力的发展。在医学界,就产生抵抗力的效果而言,预防接种的方法已经比滋养更为有效了。**免疫**(immunization)这个词既适用于滋养的方法,又适用于预防接种的方法。

麦圭尔和帕帕乔吉斯开展了一些实验,来测试这个理论。最初的一个测试(McGuire & Papageorgis, 1961)是针对基本的预测,即作为支持信念的途径,事前滋养不如事前接种免疫效果好。所谓事前滋养,就是事先对一个人的基本信念给予支持的观点;事前接种,则应事先将人暴露于微弱的、能刺激抵抗力形成的攻击其基本信念的反面观点中。同时,他们也测试了第二个假设,即,在接收免疫信息期间主动地参与不如被动地参与对后来的说服产生免疫的效果明显。研究者之所以作这种推测,是因为他们认为,受试者并不习惯于积极参与保卫他们基本信念的活动,因而将不可能做好。并且他们认为,主动的参与可能干扰了人们接收展示给他们的任何免疫材料。(还有第三种假设,很复杂,我们这里不需考虑。)

麦圭尔和帕帕乔吉斯为他们的研究选择了一些在我们的文化中无法击垮的信念,他们称之为**文化公理**(cultural truisms)。这4个信念是:“每个人都应该每年照一次X光,以便早期发现任何可能发生的结核病症状。”“盘尼西林(青霉素)的效果,几乎毫无例外地对人类有极大好处。”“大多数的精神病症不是由传染得来的。”“每个人都应尽可能在每一次餐后刷牙。”这些文化中的公理被如此广泛的人们所相信,结果受试的控制组在对“肯定错误”(1分)到“肯定正确”(15分)的评价等级中给予上述信念的平均分数为13.26分。受试者参与了每天一小时的实验会议。这个会议分别在两天举行。第一场实验是给受试者看两种免疫材料,设计这些材料的目标是使基本信念(文化中的公理)更可能抗拒改变;第二场实验是拿给受试者看攻击这些基本信念的强烈的反

面观点。在每场会议后,用问卷方式测量受试者接受信念的强度。

拿给受试者看的两种主要形式的免疫材料分别是“支持的”与“反驳的”。支持的材料是由支持文化中的公理的观点组成的,而反驳的一篇则由可能反对文化中的公理的反面观点和对它们的驳斥所组成。在免疫的实验中参与的不同程度主要是根据让受试者写文章(高度参与条件)和读文章(低度参与条件)来区分。没有接收免疫,但却接收了后来的反面观点的每位受试者接到一个关于文化中的公理的测试,结果显示,在这些信念受到攻击后,它们的等级变为平均 6.64 分,与前次测验所得的平均等级 13.26 分相比,说明没有免疫力的输入,文化中的公理是非常软弱的,很容易遭到攻击。

正如原先预料的,麦圭尔和帕帕乔吉斯发现,反驳性捍卫比支持性捍卫更有效地使文化中的公理抗拒改变。经过支持性防御实验后,反宣传仍然降低了人们对文化公理的信念,平均得分为 7.39 分,仅比在完全没有事先准备的情况下达到的平均 6.64 分稍微好一点。经过接种预防后,反观点使人们对文化中的公理的信念只降到平均 10.33 的等级。这些研究者也发现了对第二项假设的支持:以消极(阅读)的方式对抗说服,比积极(书写)的方式更有效果。

麦圭尔和帕帕乔吉斯的实验在一个方面还有局限性,需要进一步的调查研究来证实。这便是,在免疫中首先展示给受试者,然后再予以批驳的对文化中公理的攻击,与下一场实验中对文化中公理的攻击是一样的。对于展示和反驳某一套攻击是否能对其后进行的不同攻击产生免疫力,这个问题还不清楚。帕帕乔吉斯和麦圭尔在另一个实验中对这个问题进行了调查。(1961)

帕帕乔吉斯和麦圭尔预测,当人们接收对基本信仰的攻击和对这些攻击的反驳后,可以发展一种普遍化的免疫力。换言之,他们预测,这样的过程将发展出一种普遍性的抵抗力,使基本信念即使遭到不同方式的攻击,也不可能改变。他们的预测出于两种原因:(1)有了第一次攻击被反驳的经验,便会降低后来攻击的可信度。(2)事先将攻击暴露出来,可以使人们知道他们所持的信念的确有弱点,从而推动他们去发展更多的支持观点。他们的研究结果显示,预防接种带来的对攻击不同观点的免疫力几乎可以与攻击同样观点的免疫力一样强。事实上,在这两种条件下,最后的态度立场并无显著的不同。当然,这增加了某一种预防接种的潜力——接种计划的推行者不必预见后来人们可能遭受的对其信念的所有攻击,而可以放心让免疫力去发挥预防作用了。

卡茨的功能取向

研究态度改变的两种主要理论取向 一个是学习理论取向(learning theory

approach), 主要与霍夫兰的理论相联系; 另一个是一致理论取向(consistency theory approach), 主要与费斯廷格、纽科姆、海德和奥斯古德及坦嫩鲍姆的理论相联系。有一段时间, 这两种理论同时并存, 相互之间很少有明显的联系。但是最终, 研究者对调和这两种研究态度改变相当不同的方式发生了兴趣。卡茨(Daniel Katz)和他的同事萨尔诺夫(Irving Sarnoff)、麦克莱托克(Charles McClintock)开始着手研究这个问题, 使他们发展出一种研究态度改变的功能取向(functional approach)。

这些学者尝试将研究多年的两种不同的人类行为模式结合在一起——一种是理性的模式, 另一种是非理性的模式。非理性的模式认为, 人类是不爱思考的生物, 其信念很容易受周围人的影响, 并且人类对现实的理解受到他们欲望的摆布。而理性的模式则认为, 人类是聪明的、具有批判力的思考者, 只要给予充足的信息, 便可对之作出明智的决定。怎样使这两种见解都成为真实的模式呢? 卡茨及其同事认为, 要回答人类既是理性的、又是非理性的这一矛盾的问题, 要以环境和当时行为的动机等因素来说明, 他们还主张, 对于理解态度改变而言, 人类以不同的思想方式采取行动的倾向具有重要意义。

卡茨主张, 对态度的形成与改变, 都必须以态度服务于人格需要的功能来理解。由于这些功能不同, 所以态度改变的条件和技巧也不同。卡茨指出, 大众传播早期的多数研究处理的变量都不是真正心理学的因素, 例如, 给人看电影。由于看电影对不同的个人而言有不同的功能, 所以卡茨认为, 研究者以给受试者看影片的做法进行研究, 并不能真正了解或预测态度的改变。卡茨提出的关键论点是: 同样的态度可能基于不同人心中不同的动机。他主张“除非我们知道与持有某种态度相关的心理需求, 我们是很难预测态度在何时改变及如何改变的。”(Katz, 1960, p.170)

卡茨确认了态度能服务于人格需要的下列 4 种功能:

1. 工具性的、调适用的、功利主义的功能。人们之所以会持有某种态度, 是因为人们极力争取从外部环境中得到最高的奖赏, 并将对己不利之惩罚降至最低程度。例如, 认为赋税太高的选举人可能拥护承诺减税的政治候选人。

2. 自我防卫的心理功能。人们之所以持某种态度, 是因为人们要保护其自我免于伤害, 这种伤害可能来自他们自己不认可的冲动, 也可能来自自己对外部威胁力量的认知。某些人对少数群体投注蔑视感情, 常常是以此作为支撑自我的方式。这可能是为了自我保护而持偏见态度的一个例子。

3. 表达价值观的功能。人们之所以持某种态度, 是因为这些态度能使一个人向中心价值观和该人认为同属一类的人作正面的表达。例如, 一位喜爱某一摇滚乐团的青少年会通过这种态度来表现他或她的个性。

4. 知识的功能。人们之所以持有某些态度,是因为其能满足人们对知识的欲望,或对世界提供结构与意义,否则这个世界将是无序的。很多宗教信仰具有这种功能,分享文化准则的其他态度也是一样。

卡茨总结了服务于每一种功能的态度的来源、动力、激发的条件和改变的条件,将它们归纳于表中。(参见表 9.6)

卡茨警告说,如果不了解态度所服务的功能,而试图改变态度,便会导致相反的效果。例如,通过表扬少数群体成员成就的信息试图改变某些人的偏见态度,其出发点是以为——这种态度服务的是认知的功能。但是,如果这种偏见的态度是出于自我防卫的原因,则试图采用上述方式改变态度便不大可能成功。

表 9.6 与功能类型有关的态度形成、激发和改变的决定因素

功 能	起因和动力	激发条件	改变条件
调节	满足态度客体需求的功用最大限度地扩大外部奖励,减少惩罚	1. 需求的激活 2. 突出与满足需求相关的隐含线索	1. 需求被剥夺 2. 新需求及新层次欲望产生 3. 奖励和惩罚转变 4. 强调满足需求的新方法和较好途径
自我防卫	对内部冲突和外部危险的防护	1. 施加威胁 2. 诉诸憎恨和被抑制的冲动 3. 挫折感增加 4. 采用独断的暗示	1. 消除威胁 2. 发泄(情绪) 3. 增进对自我的认识
价值观表达	保持自我个性;提高受欢迎的自我形象;自我表达和自我决策	1. 突出与价值观相关的隐含线索 2. 追求自我形象再确立的个体愿望 3. 威胁自我概念的模棱两可性	1. 在一定程度上对自我的不满意 2. 对自我更加适当的新态度 3. 对各方面环境支持的控制破坏了旧的价值观
知 识	对理解的需求,对有意义的认知组织方法的需求,对一致性和清晰性的需求	1. 重建与旧问题相关的及对旧问题本身的隐含线索	1. 由新信息出现和环境变化产生的模糊性 2. 关于问题的更多有意义信息。

资料来源:From D. Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly* 24 (1960): 192. Copyright 1960 by Princeton University. Reprinted by permission of the University of Chicago Press.

态度和行为

尽管对态度改变进行了这么多研究,长期以来,研究者却忽略了一个很重要的问题。以较普遍的形式说,这个问题就是,以社会科学方法测量得来的**态度(attitudes)**,是否与人们的行为(behavior)之间有任何实际的关系。以更特殊的形式说,这个问题则是,通过说服力消息产生的态度改变是否伴随着任何有意义的行为改变。

一项早期的研究指出,态度与行为之间可能没有太大的关系。20世纪30年代早期,一位名叫拉皮埃尔(Richard LaPiere)的社会学家与一对中国夫妇一起在美国旅行。他们总共拜访过251家旅馆和餐厅,只有一家拒绝接待他们。6个月后,拉皮埃尔寄给他们去过的每家营业场所一份问卷,问他们:“你们的营业场所是否接纳中国客人?”他收到了128家的答复,有92%的餐厅和91%的旅馆回答的是否,只有一处给予的答复是肯定的是(LaPiere, 1934)。于是,这项经典的研究提供了某种证据,说明人们对其态度的口头说法可能并不是一个很可靠的根据,足以预测其实际的行为。

在费斯廷格1963年的一次演讲中,这位发展了认知不和谐理论的心理学家提出了有关态度改变实验和有关其后行为的一些基本问题。费斯廷格(1964)说,他正在读由柯恩(Arthur R. Cohen)所写的手稿,发现其中一个论断,说对态度改变的研究很少明确地关注可能随态度改变而来的行为改变。费斯廷格对这个想法深感兴趣,并且尽其所能试图发现显示态度改变对其后续行为效果的研究。但他却只发现3起。其中之一便是贾尼斯和费什巴赫的诉诸恐惧研究。他们的研究虽然并未调查实际的行为改变,但它确实考察了对刷牙行为和其他有关牙齿清洁方式的口头报告。费斯廷格愿意承认这种口头报告,因为它确实有意地针对实际行为。在费斯廷格发现的所有3个研究中,在态度改变和行为改变之间似乎存在着一种轻微相反的关系。例如,在贾尼斯和费什巴赫的研究中,那些在接受说服消息之后表示最担心他们牙齿状况的人,在他们的报告中显示的却是,改变的行为最少。费斯廷格认为,这种相反的关系说明,在态度改变与行为之间存在着的,并不是三言两语即可说清的简单关系。

费斯廷格(1964)认为,态度改变可能并不自动带来行为改变,其中一个原因,是造成原本态度的环境因素在态度改变之后仍然在起作用。这样,在接触说服力消息之后,态度可能仍有恢复其原有立场的趋势。

费斯廷格向研究态度改变的理论学家提出了这种令人烦恼的可能性,即

他们对影响态度改变的变量作了几百个实验,但对人类的行为而言,这些态度改变的变量却可能没有什么作用。

菲什拜因(Martin Fishbein)认识到,为了预测某一特定行为,除了对态度进行某些测量之外,还要靠很多其他的因素,因此,他便试图发展一种包括所有重要因素在内的模式。这个模式(Ajzen & Fishbein, 1970)以下列等式的形式表现:

$$B \sim BI([A_{act}]W_0 + [NB(M_c)]W_1)$$

虽然这个模式看来复杂,但若是将其用文字来说明,就容易理解了。在等式中每个字母所代表的意义如下:

- B = 外显的行为
 BI = 在表现某种行为时的意图
 A_{act} = 在某种特定情景下表现某种特定行为的态度
 NB = 标准的信念,或在重要的其他人眼中看来某人应该和不应
 该表现此种行为的信念
 M_c = 顺从标准 C 的动机
 W_0 和 W_1 = 需要以实验确定的回归量

上述的等式可以改写成下列的句子:一个人表现某种特定行为的意图是一种功能,这种功能(1)反映个人对表现这种行为的态度,(2)反映个人对左右其行为的规范的理解及个人顺应那些规范的动机。

这个模式引入了一些关键性的环境因素,特别是其他人对这种行为的信念及个人顺从那些信念的动机。如果能将模式中所有变量的数量更精确地测出,便可能对行为的意图,甚至实际的行为做更准确的预测。菲什拜因(1973)报告了一些使用这一模式预测行为意图的实验,产生了 .80 多的相关系数,是相当高的。在这些实验中也发现,在行为意图与外显行为之间有 .70 的相关系数,因此,所有的关键因素均得到数据支持。阿伊曾(Ajzen, 1971)在继续菲什拜因研究的实验中曾用菲什拜因的模式显示说服传播导致的行为改变,这种现象是费斯廷格在 1963 年时认为很难发现的。

在态度改变研究方面的一个重要发展,就是现在的许多研究者在对态度作研究时包括了对行为的测量,例如诉诸恐惧研究中的“揭开封条”(disclosing wafer, 这种牙病药物可以显示蛀牙的情况,是测试牙齿实际清洁效果的)实验(Evans, Rozelle, Lasater, Dembroski, & Allen, 1970),或对即将接受电击或预防接种时实际行为的测量(Krisher, Darley, & Darley, 1973)。同样的,斯

坦福计划的目的是通过传播减少心脏病的发生,研究采取了对一些行为方法的测量,例如对测血压、测胆固醇量、测体重和测吸烟数量的调查。(Maccoby & Farquhar, 1975)

态度的经典条件作用理论

除了霍夫兰以外,还有其他一些研究者同样试图以学习理论来说明态度的改变。特别是斯塔茨和斯塔茨(Staats and Staats, 1968),他们将经典的条件作用(classical conditioning)应用于态度的学习。

斯塔茨和斯塔茨开始是将经典的条件作用理论应用于学习语言中的情感意义。他们指出,在我们每天的日常生活经历中,某些字总是同时配以某些情感经验。例如,愉悦(joy)、快乐(happy)、游戏(play)、晚餐(dinner)、漂亮(pretty)和好(good)等字词通常配以正面的情感,而像愤怒(angry)、受伤(hurt)、肮脏(dirty)、可怕(awful)、生病(sick)、悲伤(sad)和丑恶(ugly)等,则配以反面的情感。根据经典的条件作用,情感的刺激可以被视为无条件的刺激,诱导出情绪的反应。而当一个字产生的刺激有计划地伴随着此种无条件的刺激时,这个字便会成为一种有条件的刺激,并且也会引出情绪的反应。

在测试这类可能性的 一次实验中,研究者让两组受试者看一张口语词汇的名单(Staats, Staats, & Crawford, 1962)。对实验组,14 次中有 9 次给受试者一个大(large)字,并随即给予反面的刺激——不是通过耳机传来的大声噪音就是对右前臂的电击。准备好的噪音和电击被定位于“不舒服”但也“不痛苦”的程度。控制组的成员同样接到 9 次反面刺激,但是这些反面刺激伴随的不是大字,而是一些垫词(filler)。结果显示,那些体验了大字伴随着反面刺激的人在看到这个字时,对皮肤电流反应测试(GSR)作出了情感的反应。这种结果与控制组的情况不同。不仅如此,在对语义进行分级测量中,大字在实验组所得到的是反面的评分,在控制组中却不是。

斯塔茨和斯塔茨(1957)继续假设,这类对意义的条件作用可以从一个字转向另一个字,就像条件作用从对肉体的刺激转到一个字一样。在另一次实验中,将一些无意义的音节,像 yof、laj、xeh、wuh、giw、qug 置于视觉的屏幕上,同时,用语音说一些字。对一组受试者,在其中的两个无意义音节之间经常伴随以意义评价得高分的词,如美丽(beauty)、赢(win)、礼物(gift)、甜蜜(sweet)和诚实(honest),但是,在每次伴随时,均配以不同的高评价词,所以受试者无法将特定的意义与词联系起来。另外的 4 个无意义音节则伴随以无计划意义的词。对另一组的受试者,采用同样的程序,不同之处只是,那两个无意义的

音节之间经常伴随着反面感情意义的词,例如小偷(thief)、苦(bitter)、丑恶(ugly)、悲伤(sad)和无价值(worthless)。做过上述实验后,给受试者作不同程度的语义评分测量,测量他们对无意义音节的评价,一般而言,那些接受正面刺激字的受试者显示出正面的评价,而那些接受反面刺激字的受试者则显示出反面的评价。

斯塔茨和斯塔茨认为,态度不过是这种建立在经典的条件作用上的对一个字的情感意义。在另一项实验中(Staats & Staats, 1958),以国家的名称和熟知的男性名字,而不是用无意义的音节,作为条件作用的刺激物。国家的名称是荷兰(Dutch)或瑞典(Swedish),而男性名字则用汤姆(Tom)或比尔(Bill)。对这四个名字,研究者预料,受试者根据以往的经验抱有现成的态度。因此,这个实验实际上研究的是态度改变。这个实验显示,伴随这4个字中任何一个或正面或反面的意义,均可成为条件,影响受试者的态度朝正向或反向前进。斯塔茨和斯塔茨的研究对某些宣传技巧提供了理论性的解释,例如光辉泛化法,便是试图将人或概念与道德性的字眼联在一起,以产生条件作用;或是诽谤,它企图将人或思想贴上坏的标签。

这种对态度的条件作用似乎也可与广告中的多数技巧联系起来。很多产品的名称,例如 Ipana 或是 Qantas,当它们第一次被介绍给大众时,基本上是一些无意义的音节。广告的主要目标是将这些名称与正面的字词或经验联系起来,通过条件作用的学习,可能赋予它们正面的意义。例如像“可乐是个真东西”的口号便是企图将可乐与正面的意义联系起来。在一些其他产品的例子中,例如 Fab 或 Sprite,对这些产品名称的选择可能因为它们已经与正面意义有了联系。

说服的技巧

我们现在来看通常应用于说服方面的4个重要技巧:采用图像、诉诸幽默、诉诸性感和重复的效果。受众与传播者都需要了解这些技巧的适用性和误用的可能性。

采用图像

在传播中,特别是在广告中,常见的技巧是采用图像(use of pictures)伴随文本消息的声音。图像(pictures)能以下面的方式,增强消息的说服力(Miniard, Bhatla, Lord, Dickson, & Unnava, 1991):

1. 有助于吸引人们注意消息。
2. 增进人们对消息内容的学习。
3. 图像引起的正面情感反应可以转移到消息的其他方面。

然而,在说服性的消息中,图像的采用可能是一个比上述效果更为复杂的现象。我们可能需要更加细致地检查图像的一些特点和个人在接收图像消息时的认知状态。图像作用的一个很重要的方面是,它与使用它的说服消息的相关性;认知状态的一个重要方面则是,个人在消息处理过程中的投入水平。

明尼阿德等人(Miniard et al, 1991)检验了接受者的投入水平和图像与广告的相关性这两个因素对接受者评价产品并产生购买欲望——即态度——的效果。他们发现,两个变量是相互作用的:当接受者投入的注意力较低时,不相关的图像会对态度改变产生最大的冲击力;而当接受者投入的注意力较高时,相关的图像会对态度改变产生最大的冲击力。

诉诸幽默

在传播中,诉诸幽默(appeals to humor)是一种很受欢迎的技巧。许多公共演说家显然相信,在讲话开头加入一个幽默的故事是很重要的。研究显示,15%~20%的电视广告包含某些幽默(humor)因素。(Kelly & Solomon, 1975; Duncan & Nelson, 1985)

在企图宣讲一个严重的话题,例如艾滋病时,诉诸幽默还能帮助产生一种积极的情绪。一个公司采用了幽默的手法,在销售保险套时,伴之以它对“宝贝橡胶套”的促销。在一部宣传防止艾滋病的行为的电影短片中,表现了一位名为康多姆(Condom)船长的人物。(Frankenberger & Sukhdial, 1994)

在一次典型的研究中,研究者对幽默在态度改变或多重效果结构的其他变量方面的效果进行了检验。不同的受试者小组接收了对相同消息的不同表现方法——一个有幽默的内容,一个没有幽默的内容。例如,布鲁克(Brook, 1981)调查了在两则电视广告中幽默的效果——一个是牙膏广告,另一个是流行感冒疫苗广告。在他的研究中诉诸幽默的例子见于表9.7。

当态度改变或者说服是趣味的因变量的时候,大部分研究并未发现由于幽默造成显著的效果(Gruner, 1965, 1967, 1970, 1972; Brooker, 1981)。有关幽默效果的其他研究指出,它对传播的低层效果(在反应结构上处于较低层次)比传播的高层效果更有效(Gelb & Pickett, 1983; Duncan & Nelson, 1985),也就是说,幽默对吸引注意力、产生对传播者的喜爱心情等方面,比造成态度改变或行为改变有效。

表 9.7 用在布鲁克实验中的幽默诉求

双 关 语

牙刷：这里面有一种“带齿的”思想。

疫苗：春天宿营者的歌，“我们今夜在古老的湿地上住帐篷。”(tent, 另一义为“将消毒棉花或纱布塞入伤口”)

打 油 诗

牙刷：如果无论何时你提出求婚的建议

你的女友总是皱开了她的鼻子

口臭的魔鬼

可能就是它引起她的恐惧

你的牙刷可以帮助你解除忧虑

疫苗：有一个名叫克鲁伊(crewe)的老妇

她特别地害怕流感

只因为担心感染

她用胶水粘住防毒面具

弄坏了自己的容颜

玩 笑

牙刷：牙医在为一名年轻美丽的妇女检测坏牙时说，“像这样的—个地方对像在这样的姑娘身上做了什么？”

疫苗：早晨，经理发现一个小男孩正在看电影。他问男孩：“你为什么不在学校里？”男孩回答：“没问题，先生。我还在流感恢复中呢。”

俏皮短语

牙刷：奥斯卡·勒万特曾经说过：“早晨我做的第一件事便是刷净我的牙，磨利我的舌。”

疫苗：许多感冒患者说过：“我希望我真的是病了。如果健康的话，我会恨这种感觉。”

资料来源：G. W. Brooker, “A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals.” *Journal of Advertising* 10, no. 4 (1981): 32. Used by permission.

然而，不是所有的研究均同意幽默能有效地带来受众喜爱传播者的效果。一项研究显示，一位女性演说者不使用幽默手法较其使用幽默手法更受喜爱(Taylor, 1974)。这位学者认为，这是因为该演说者使用幽默被视为“过于讨好观众”。同样的，另一项研究也显示，学校教师使用幽默者会被视为“可疑及敌对的”，因为这种行为有违学生对教师的期待，他们眼中教师的行为应当是有控制力和裁判力的，即权威的。(Darling & Civikly, 1984)

然而，迄今对幽默有效性研究的所有解释，都应该立足于它局限性的认识。局限性之一是，研究的场地通常是在教室或实验室中，这些地方可能不代表期待幽默产生的地方。另一个局限性是，这些研究都是非理论指向的，很少

讨论为什么幽默可能或不可能在取得不同效果方面有效或无效。马基沃兹(Markiewicz, 1974)曾提出,学习理论和分心理论(distraction theory, 即转移或分散注意力)是有助于解释幽默与说服之间关系的两个有发展前途的理论。学习理论取向主张,幽默可能提供了强化作用,因而导向更大的态度改变。分心理论取向则预测,幽默具有一种能使人分心的作用。反过来,通过阻止相反观点的说服作用,分心可能导致较大的态度改变(Festinger & Maccoby, 1964)。或者,通过干扰对消息的注意,分心可能导致较少的态度改变。

也有建议提出,应从幽默的使用与其他变量的相互关系方面研究它的效果(Kelley & Solomon, 1975)。例如,在广告中,幽默与题目是相关还是无关时,才最有效?在电视广告上,幽默应在开始时使用,还是在结尾时使用,或贯穿于整个广告的过程中?

诉诸性感

在广告中,使用性感模特儿或其他诉诸性感(appeals to sex)的手段,是常见的技巧。一项调查指出,超过四分之一的杂志广告含有“明显诱人的”女模特儿(Sexton & Haberman, 1974)。不仅如此,这类广告的数目还在不断增加之中。这个调查还显示,以“明显诱人的”模特儿为号召的广告从1951年的10%增加到1971年的27%。很多广告商的确相信“性感可促销”(sex sells),但是否果真如此?

从理论上说,在消息中使用性感武器进行说服至少有3个方面的冲击力(Gould, 1994):

1. 性感材料可以增加对消息的注意,而注意是态度改变的必要条件。
2. 性感材料可以引起冲动,而在冲动条件下产生的愉悦感觉可转移到消息所推荐的产品上去,导致态度改变。
3. 通过消息中的产品、机构或所推荐的方法与性感刺激的联系,它们可以变得性感化,或带有性感因素。这种性感因素便可使产品、机构和方法更易于为人所接受。

至少有一个研究认为,性感模特儿可以影响人们对产品的感觉与形象,即使在模特儿与产品之间没有什么逻辑关系的情况下。史密斯和恩格尔(Smith and Engel, 1968)为某种汽车准备了两种版本的印刷广告。其中一个版本是一名女模特儿穿着黑色蕾丝内裤和简单的无袖毛衣站在车子前面。她拿着一支矛——其假设是,这支矛可能被视为男性生殖器的象征符号,并使这位女模

特儿看起来特别具有进攻性的诱惑力。在另外一种版本里,则没有模特儿。当描绘车子与女人在一起时,受试者对这个广告的评价是“更吸引人”、“更年轻”、“更活泼”、“设计得更好”。甚至连车子的客观特征也受到女性的影响。而且,当这部车与女人同时出现时,该车的马力被评价得分更高,但较不安全,较贵(其价格高出340元),每小时平均要快7.3英里。一般说来,男性与女性受试者对广告的反应一致。

然而,与史密斯和恩格尔研究相反的,有一些研究调查性感模特儿对人们回忆品牌时的效果,结果显示,与性感模特儿有关的广告要么没有效果,要么效果很小(Chestnut, LaChance, & Lubitz, 1977; Alexander & Judd, 1978)。这个研究显示,性感模特儿分散了观众的注意力,忽略了广告中表现产品或公司名称的那部分内容。

一项研究显示,对某些特定产品的促销,一位吸引人的女性可能不如一位吸引人的男性有效(Caballero & Solomon, 1984)。在拇指汤姆(Tom Thumb)超级市场一个过道的最末端,研究人员改变了某品牌啤酒和某品牌纸巾的陈列方式。他们发现,总的说来,较之女模特儿或无模特儿(控制式)的处理方式,在男性顾客与女性顾客中,男模特儿都更能刺激啤酒的销售。在对广告性感吸引力的反应中,也有明显的年龄差异,年轻人比老年人对诉诸性感的方式更易认同。(Wise, King, & Merenski, 1974)

虽然在广告中运用性感招数是常见的现象,但看来,在利用这种方式时也存在某些危险性。诉诸性感可能不被某些受众认同,可能被误解为其他事物或被忽略掉,可能将另一些人的注意力分散,从而离开广告真正想要达到的目的。如果有的话,也只有有一些研究,显示广告中的性感因素对回忆品牌和促销产品有积极的作用。尽管史密斯和恩格尔的研究显示,性感模特儿可能增加了人们对作广告的汽车有利的评价;但它却没有对人们看过广告后回忆品牌名称的情况进行测试。受试者对有性感模特儿的汽车品牌的回忆,可能与那些没有性感模特儿的汽车品牌差不多,这便可能打击广告的目的。

福尔斯(Jib Fowles)是《广告的15种基本诉求方法》(*Advertising's Fifteen Basic Appeals*)的作者,他对性感诉求方法的结论是:“然而,广告商已经发现,作为一种规律,性感是一种迷惑人的诉求方法,应该谨慎地采用。对我们需要的亲切的人类接触的诉求,却是同样吸引人而很少引起争议的方法。”(1982, p. 278)

重复的效果

很多大众传播的消息,特别广告——不论是商业的或是政治的广告——

都重复(repetition)得相当厉害。有很多理由说明重复为何是一种好方法。首先,不是所有的受众都在同一个时间看广告;在印刷媒介方面,也不是所有的读者都可以看到有广告的某一期印刷品。重复消息的另一个好处是,它可能提醒受众记住获取消息的某种高可信度来源,这样就可防止霍夫兰和韦斯所发现的现象:历经一段时间后,对高可信度来源导致的态度改变陡然下降。重复的消息还可能有助于态度的学习和对字词所含情感意义的学习,斯塔茨和斯塔茨曾探讨过此问题,因为两种刺激反复地联系,是造成学习条件的过程之一。重复也有助于受众记得消息本身。泽尔斯基(Zielske, 1959)的研究显示,如果广告不持续播放,很快便会被遗忘。

克鲁格曼(Krugman, 1972)提供了一个令人感兴趣的观点,说若要达到预期的效果,电视广告只需接收3次即可。但是他补充了很重要的必备条件,即广告可能要出现23次,才能被接收3次,并产生所需要的特定反应。克鲁格曼认为,第一次接收广告时,起主导作用的可能是认知的反应:“这是什么?”第二次接收,起主导作用的是评价的反应:“它说的是什么?”而第三次接收是提醒的反应,同时却也是不予关心的开始。然而,克鲁格曼指出,基本的困难在于,人们能够停留在“它是什么?”的阶段,而没有更进一步投入的反应,便将电视广告赶出了脑子。于是,也许是在第23次接收时,甚至在这以后,他们可能才进入下一个反应:“它说的是什么?”由此看来,克鲁格曼的分析说明的是,在理想的条件下,接收3次广告就足够了;但是,可能需要重复多次,才能达到3次接收所要达到的反应。

但是,重复太多,也会产生不希望出现的效果。在一项研究中,受试者分成三组,分别给他们看一次,三次,或五次重复的说服消息(Cacioppo & Petty, 1979)。研究者发现,重复的消息起初增加了对其支持立场的认同,但是在经过某一点后,对其所支持立场的认同便会降低。他们发现,重复起先导致消息接收者对反对这一消息的反面观点减少,然后是增加。并且他们还发现,无论消息重复的次数是多少,都会增加与消息主题无关的想法。在对政治广告的研究中,也发现了这种在重复与传播效果之间的曲线关系(curvilinear relationship)。贝克尔和杜利特尔(Becker and Doolittle, 1957)发现,对一个政治候选人的喜爱及寻求有关他的消息,在适度的重复下达到最高程度,但在高度重复下则将下降。另一项研究发现,随着广告的重复,对幽默的评价稳步下降(Gelb & Zinkham, 1985),它还发现了以推进幽默率回升为目的的广告创意实施方面的改变。

说服理论的新模式

近年来,说服理论研究领域的一个较新进展,是创造了一些说服模式,这些模式强调说服是一个过程。3个主要的过程模式是麦圭尔的信息处理理论;安德森(Norman Anderson)的信息整合理论和佩蒂利卡西欧皮(Petty and Cacioppi)的精心可能性模式。

这些模式有下列一些共同的特征:

1. 它们将态度的改变,或说服,表现为一个过程,这些过程分成几个阶段,并且,说服作用经过一段时间才发生。
2. 它们都强调认知的作用,或者说信息处理的作用。
3. 与更早的理论对说服和态度改变的理解不同,它们将接收者视为处理信息的代表,赋予他们更加积极的角色作用。

麦圭尔的信息处理理论

麦圭尔的信息处理理论(information processing theory)提出,态度改变包含6个阶段或步骤,每一阶段都成为下一阶段的必要前提(1968)。这些阶段是:

1. 说服性消息必须得到传播。
2. 接收者将注意这个消息。
3. 接收者将理解这一消息。
4. 接收者接受和服膺所陈述的观点。
5. 新接受的立场得到维持。
6. 期望的行为发生。

麦圭尔注意到,在传播环境中,任何独立的变量都能对这6个阶段中的任何一个产生效果。例如,一个“智力”的变量可能导致较不易于接受消息的态度,因为聪明的人能够比较容易地发现他人观点中的漏洞,也更愿意保持不同于他人的观点。但它也可能导致对观点更多的注意,因为越是聪明的人,越是对外界的世界有较大的兴趣。

麦圭尔也指出,对一个阶段的影响是正面的自变量,对另一个阶段的影响则可能是反面的,这种情况很典型。例如,诉诸恐惧的方法,可能引起对消息

的注意,却干扰对消息的接受。

在后来的一篇文章中(1976),麦圭尔又提出信息处理理论的8个阶段:接触、感受、理解、赞同、记忆、恢复、决定、行动。很明显,这一阶段的名单来自早先的6个阶段,但将前面那些阶段重新整理过,并加上了一些阶段。

在更近的一篇文章中,麦圭尔(1989)就说服过程产生的因素,或称因变量,提出了12个阶段说,1. 接触传播;2. 倾向于传播;3. 喜欢并感兴趣;4. 理解它(学习“什么”的问题);5. 获得技巧(学习“怎样”的问题);6. 服膺于它(态度改变);7. 储存对内容的记忆和(或)赞同信息;8. 寻找并恢复信息;9. 在恢复的基础上作决定;10. 与决定一致的行为;11. 强化中意的行为;12. 行为后更坚定的态度。像最初提出的模式一样,在说服过程中,麦圭尔的理论倾向于处理的,几乎全部是**因变量**(dependent variables),并将它们分得越来越多,一直到12个阶段。在其他的工作中,例如1989年的书中一章,他也讨论了**自变量**(independent variables)的作用。

麦圭尔的理论给予我们一个很好的思路,认识态度改变过程的全貌。它提醒我们,这个过程包含着一些部分。以前很少有理论讨论过所有的这些部分。态度改变研究对所有这些阶段中自变量效果的检验,即使有的话,也很少。事实上,麦圭尔指出,在态度改变研究的大量文献中,多数可能仅仅针对服膺和赞同的阶段。

最后,麦圭尔的理论提醒我们态度改变的困难。这个理论认为,由于在某一阶段起正面的作用,在另一阶段又起反面的作用,许多自变量倾向于在总的效果中相互抵消自己的作用。不仅如此,我们还必须面对这样的事实:为要达到态度改变的成功,需要在不同阶段中的每一个都取得规定的满意效果。

安德森的信息整合理论

信息整合理论(information integration theory)是由安德森提出的,用以解释人类如何将不同的信息整合成为一体(1981)。安德森认为,这个过程包括一种**认知代数**(cognitive algebra),可以用数学公式来表达。这一理论起初是用来解释人们如何将一些人格特征整合为对一个人的整体印象的。但是,人们发现,这一理论也适用于心理学的许多领域,包括态度改变研究。

信息整合理论将态度改变描述为**新信息**(new information)与**旧信息**(old information)结合的过程(Anderson, 1971)。旧信息由当前的态度组成,而新信息由说服性消息组成。每一则信息都有两个特征,一个是**等级值**(scale value,用s来表示),一个是**重量值**(weight value,用w来表示)。**等级**(scale)指接收者对那则信息的喜好程度,**重量**(weight)则指那则信息对接收者的重要性或相关性。

对各则信息的评价(等级值与重量值)可以由个人在处理信息时以几种方式予以结合。安德森提出,这种处理包括将等级值与重量值加以平均。另一位研究者菲什拜因则提出了处理过程的相似模式,包括用加法总计等级值和重量值(Fishbein, 1967)。在实践中,这些不同的程序可导致某些很不相同的结果。

让我们以一次大选为例。竞选班子希望选民的态度向支持他们候选人的方向改变。试想一位接收者对总统竞选者采取的各种不同的立场持有不同的等级值。为使讨论简化,假定所有的重量值均相等。

	等级
主张增加福利的竞选者	+ 2
反对死刑的竞选者	+ 3
主张妇女平等权利的竞选者	+ 3

这位竞选者的竞选运动考虑提出他主张增加对枪支控制的消息。
假定对我们的接收者来说,这则信息的等级值是:

主张增加对枪支控制的竞选者	+ 2
---------------	-----

根据整合理论的加法规则,在新的信息加入之前,是+8分,而新的信息加入之后是+10分。亦即得分增加了。

采用整合理论的平均规则,在新的信息加入之前,态度是8/3,亦即+2.678分,而新的信息加入之后是10/4,亦即+2.5分。亦即得分减少了。

这个例子说明,信息整合理论的哪一个规则是正确的,在实际应用说服中结果将有所不同。在有些情景下,加法规则(addition rule)指出,态度改变将朝着正面的方向发生;而平均规则(averaging rule)指出,态度改变朝着反面的方向发生。虽然这一问题还没有完全解决,但目前研究提供的证据更多的是对平均规则的支持。(McGuire, 1976)

精心的可能性模式

在现代社会中,多数人都遭受大众媒介的消息轰炸,这些消息都在试图说服人们相信什么东西。对一个接收者来说,大量处理这些消息显然是不可能的。通常的情况是,我们选择一些消息仔细检查,而以更简单武断的方式对待其他的消息——如果我们确实处理它们的话。承认这两种处理消息方法的说服模式是佩蒂和卡西皮的精心的可能性模式(elaboration likelihood model),或

者说,经心与否和用心程度不同的模式。(Petty & Cacioppo, 1986)

精心的可能性模式认为,对待态度改变有两种途径,一种是**抓住主要问题的路线**(the central route),一种是**考虑枝节问题的路线**(the peripheral route)。抓住主要问题的路线是,接收者积极地处理信息,被观点的理性所折服。为枝节问题所左右的路线则是,接收者不运用他们的智力去评价观点,处理消息中的信息,而更多地是为枝节线索所左右。这些线索可能包括消息来源的可信度,消息的风格和形式、接收者的情绪等。

当对待说服的抓住主要问题路线起积极作用的时候,据说,接收者投入高度的心力;当对待说服的枝节路线起积极作用的时候,接收者投入较少的心力。精心指的是在处理说服消息时投入认知的工作。佩蒂和卡西欧皮指出,精心指的是“一个人在仔细思考与信息有关的问题时,所达到的用心程度”(1986, p. 7)。精心包括仔细关注所诉诸的吸引力、试图进入相关信息(记忆中或外部来源的信息)、详细考察、仔细推断其观点、对观点的价值作出结论、对所推荐的立场得出总体的评价。

说服既可能发生在高度精心的情况下,也可能发生在低度精心的情况下,或者两者之间的任何精心程度。但是,这个信息模式提出,在不同的精心程度下,态度改变的过程可能是非常不同的。当说服发生于接收者采取抓住主要问题的路线时,通常是高质量的观点以一种强有力的方式提出。在抓主要问题的路线下,当接收者被引导,赞赏被主张立场的思想占主导地位时,最可能发生说服作用。因此,一个关键的问题便是,什么因素导致接收者对说服者所主张的立场产生赞赏或不赞赏的思想?有两个因素似乎是重要的。第一个是接收者最初的立场与所主张的立场之间是否一致。如果一种主张的立场是接收者已经倾向的,这个接收者便很可能对消息投以赞赏的态度。第二种因素是论证的强度。论点越是强有力,越是仔细地定义,接收者便越可能向消息投入赞赏的态度。

在为枝节所左右的思考路线起作用时,说服不依赖于对消息周密的考虑,接收者使用简单的决定规则,或提示。这些原则是由说服环境中的一些线索激发的,其中3种主要的提示是可信性、喜爱程度和共识(O'Keefe, 1990, pp. 186-187)。**可信性提示**(credibility heuristic)与人们倾向于相信具有可信性的来源有关。**喜爱提示**(liking heuristic)与人们倾向于同意他们喜爱的人的意见有关。**共识提示**(consensus heuristic)与人们倾向于同意很多人支持的立场有关。

通过以枝节因素提示思考的路线说服人们的例子,可能有:某人想要参与地方或国家的选举,但是又不想花费时间搜集关于所有竞选者的资料,从而得出独到的见解。于是,这种人可能通过地方报纸的一篇社论支持某位候选人,

并且照这样的意见直接投票了。或者,某个人可能选择了某个政党的候选人名单,将票投给所有的民主党人或所有的共和党人。在这种情况下,使用的决定原则是“按照信任来源推荐投票”。

什么样的因素决定人们采取抓住主要的问题还是本末倒置的路线呢?有两个因素决定某个接收者精心的程度,一个是他投入心力的动机;另一个是他投入心力的能力(O'Keefe, 1990)。总的说来,精心的可能性模式有助于解释各种研究,并将各种态度改变的研究都归入同一个模式。我们开始时看到的说服的理性模式,例如信息处理理论,和较不理性的理论,例如可信性来源模式,根据这一模式,都可能是正确的情况。这个模式也可以帮助我们去调和说服理论中同一因素相互冲突的研究结果。情况可能是,在一种情景中,高可信性的来源导致态度改变;但在另一种情景中,则不产生这样的结果,因为态度的改变在一种情况下是通过枝节因素的提示,而在另一种情况下却是通过抓住重要问题的路线。

较之我们在旧的说服模式中所看到的,精心的可能性模式给予态度改变研究中说服的接收者更主动的角色作用。在精心的可能性模式中,接收者至少在某种程度上决定着,是采取抓住主要问题的路线,还是抓住枝节问题的路线。如果抓住的是主要路线,那么当然,接收者在分析消息时就成为积极的角色。

精心的可能性模式的一个问题是围绕着**观点的质量**(quality of arguments)概念。在通过抓住主要问题的路线接受说服的过程中,这一概念是基本的——高质量的观点将导致更多的态度改变。在某种程度上,这一理论对说服过程中论点的强有力和高质量的定义是——它是有说服力的。如果研究者然后进行实验,证明这些强有力的和高质量的论点较之较弱的论点产生了更多的态度改变的话,我们实际上没有发现任何新的东西。在这一点上,这个理论的表述似乎有点同义反复和兜圈子的味道。

【结 论】

自早期的学习理论取向和一致理论取向占主导地位的研究开始以来,态度改变的研究领域已经大大发展了。卡茨的功能理论发展起来,将这两种分歧的观点调和一致,并且将他们置于较大的图景中。特别是,卡茨的功能论将人们的注意力吸引到改变态度所具有的自我防卫功能上——这是一种不容易改变的态度。

麦圭尔和帕帕乔吉斯的预防接种理论对很多态度改变的研究提供了很好

的平衡方式。尽管其他一些人一直尝试发现说服人们的最佳方法,麦圭尔和帕帕乔吉斯却一直在调查使人们抗拒说服的最佳方法。

费斯廷格提出了一个重要的论点,即由说服性消息造成的态度改变是否伴随着真正的行为改变。大约在同时,研究者开始进行一种认真的研究,讨论研究者测得的那种一般态度是否对预测行为有用。所有上述问题的有利结果之一是,很多对态度改变的研究现在将对行为的测量与对态度的测量结合在一起了。

斯塔茨和斯塔茨关于态度是通过经典的条件作用而来的理论,提出了用于广告的一种策略及其他说服性的做法。根据这个理论,说服性消息的目标就是让人们学习对一个字的意义反应,这种反应或是正面的,或是反面的。

我们讨论了在说服传播中常见的4种技巧——图像、幽默、性感和重复。在对幽默和性感的研究中,学者主张,应小心地使用这两种技巧,因为它们可能对消息产生误导或分心作用,并且几乎没有证据显示它们确实能使态度改变。重复有其支持者和反对者,也应该小心地使用。它增加了渗透的机会,突破了受众的漠不关心或抗拒心理,并且它能导向更好地学习——对消息的学习,对产品名称和正面联系的学习,或可信的来源与特定消息间联系的学习。但同时,它也能导致相反论点和与其他与主题无关的想法增加。

最后,我们讨论了3种较新的说服理论模式,它们强调,说服是一个过程,接收者扮演着主动的角色。这些模式是麦圭尔的信息处理理论;安德森的信息整合理论和佩蒂与卡西欧皮的精心的可能性模式。这些模式提醒我们,说服是一个复杂的任务。它们也提供了希望:将各种对态度改变研究的歧异发现合在一处,使之成为更统一的理论。

【讨论题】

1. 许多早期的态度改变研究立足于“态度是习得的反应”这个概念。还有哪些对态度的其他思想方法?
2. 研究显示,诉诸恐惧的说服可能导致相反的结果。在传播消息中与诉诸恐惧不同的一些方法是什么?
3. 评价罗杰斯的保护动机理论。与贾尼斯提出的恐惧与态度改变的曲线关系的概念相比,它的优点有哪些?
4. 与较早的霍夫兰的态度改变理论取向比较,新的说服过程模式有哪些优点?
5. 新的说服过程模式有哪些弱点?

6. 人们可能以低信度来源或高信度来源的标准衡量报纸记者及其新闻。民意调查有时提出——公众对报纸记者信任度较低,你认为这是为什么?
7. 对于公众给予报纸记者的低信任度得分,一些可能的后果是什么?
8. 选择一个有价值的社会议题,例如,防止艾滋病,设计一次对待这一议题的传播活动。

【参考书目】

- Ajzen, I. (1971). Attitudinal vs. normative message: An investigation of the differential effects of persuasive communications on behavior. *Sociometry* 34: 263-280.
- Ajzen, I. and M. Fishbein (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology* 6: 466-487.
- Alexander, M. W., and B. Judd (1978). Do nudes in ads enhance brand recall? *Journal of Advertising Research* 18 (no. 1): 47-50.
- Allport, G. W. (1954). The historical background of modern social psychology. In G. Lindzey (ed.), *Handbook of Social Psychology*, vol. 1, pp. 3-56. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review* 78: 171-206.
- Anderson, N. H. (1981). Integration theory applied to cognitive responses and attitudes. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, and T. C. Brock (eds.), *Cognitive Responses in persuasion*, pp. 361-397. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Becker, L. B., and J. C. Doolittle (1975). How repetition affects evaluations of and information seeking about candidates. *Journalism Quarterly* 52: 611-617.
- Brooker, G. W. (1981). A comparison of the persuasive effects of mild humor and mild fear appeals. *Journal of Advertising* 10 (no. 4): 29-40.
- Brown, R. (1958). *Words and Things*. New York: Free Press.
- Caballero M. J., and P. J. Solomon (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising* 13 (no. 1): 17-23.
- Cacioppo, J. T., and R. E. Petty (1979). Effects of message repetition and Position on cognitive responses, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 97-109.
- Chen, W. (1933). The influence of oral propaganda material upon students' attitudes. *Archives Psychology* 150: 1-43.
- Chestnut, R. W., C. C. LaChance, and A. Lubitz (1977). The "decorative" female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising* 6 (no. 4): 11-14.
- Cook, T. D., and B. R. Flay (1978). The persistence of experimentally induced attitude change. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 11, pp. 2-57, New York: Academic Press.
- Darling, A. L., and J. M. Civiky (1984). The effect of teacher humor on classroom climate. *Proceedings of the Tenth International Conference on Improving University Teaching*, pp. 798-806.
- Duncan, C. P., and J. E. Nelson (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment.

- Journal of Advertising* 14 (no. 2): 33-40, 64.
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, Tex.: Harcourt Brace Jovanovich.
- English, H. B., and A. C. English (1958). *A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytical Terms: A Guide to Usage*. New York: Longmans, Green.
- Evans, R. I., R. R. Rozelle, T. M. Lasater, T. M. Dembroski, and B. P. Allen (1970). Fear arousal, persuasion and actual versus implied behavioral change: New perspective utilizing a real-life dental hygiene program. *Journal of Personality and Social Psychology* 16: 220-227.
- Festinger, L. (1964). Behavioral support for opinion change. *Public Opinion Quarterly* 28: 404-417.
- Festinger, L., and N. Maccoby (1964). On resistance to persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 68: 359-366.
- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In M. Fishbein (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, pp. 389-400. New York: Wiley.
- Fishbein, M. (1973). Introduction: The prediction of behaviors from attitudinal variables. In C. D. Mortensen and K. K. Sereno (eds), *Advances in communication Research*, pp. 3-31. New York: Harper & Row.
- Fowles, J. (1982). Advertising's fifteen basic appeals. *ETC.* 39: 273-290.
- Frankenberger, K. D., and A. S. Sukhdial. (1994). Segmenting teens for AIDS preventive behaviors with implications for marketing communications. *Journal of Public Policy & Marketing* 13: 133-150.
- Gelb, B. D., and C. M. Pickett (1983). Attitude toward the ad: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 12 (no. 2): 34-42.
- Gelb, B. D., and G. M. Zinkham (1985). The effect of repetition on humor in a radio advertising study. *Journal of Advertising* 14 (no. 4): 13-20, 68.
- Gillig, P. M., and A. G. Greenwald (1974). Is it time to lay the sleeper effect to rest? *Journal of Personality and Social Psychology* 29: 132-139.
- Gould, S. J. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising* 23 (no. 3): 73-80.
- Gruner, C. R. (1965). An experimental study of satire as persuasion. *Speech Monographs* 32: 149-153.
- Gruner, C. R. (1967). Effect of humor on speaker ethos and audience information gain. *Journal of Communication* 17 (no. 3): 228-233.
- Gruner, C. R. (1970). The effect of humor in dull and interesting informative speeches. *Central States Speech Journal* 21: 160-166.
- Gruner, C. R. (1972). Effects of including humorous material in a persuasive sermon. *Southern Speech Communication Journal* 38: 188-196.
- Hilgard, E. R., and G. H. Bower (1966). *Theories of Learning*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Hill, R. P. (1988). An exploration of the relationship between AIDS related anxiety and the evaluation of condom advertisements. *Journal of Advertising* 17: 35-42.
- Hovland, C. I., I. L. Janis, and H. H. Kelley (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Hovland, C. I., A. A. Lumsdaine, and F. D. Sheffield (1965). *Experiments on Mass Communication*. New York: Wiley.
- Hovland, C. I., and W. Weiss (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15: 633-650.
- Insko, C. A. (1967). *Theories of Attitude Change*. New York: Appleton-Century-Crofts.

- Janis, I. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent Developments in theory and experimental research. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 3, pp. 166 - 224. New York: Academic Press.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly* 24: 163 - 204.
- Kelly, J. P., and P. J. Solomon (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising* 4 (no. 3): 31 - 35.
- Krech, D., R. S. Crutchfield, and E. L. Ballachey (1962). *Individual in society: A Textbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Krisner, H. P. III, S. A. Darley, and J. M. Darley (1973). Fear-provoking recommendations, intentions to take preventive actions, and actual preventive actions. *Journal of Personality and Social Psychology* 26: 301 - 308.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research* 12 (no. 6): 11 - 14.
- LaPiere, R. T. (1934). Attitudes vs. actions, *Social Forces* 13: 230 - 237.
- Leventhal, H., and P. Niles (1964). A field experiment on fear arousal with data on the validity of questionnaire measures. *Journal of Personality* 32: 459 - 479.
- Lumsdaine, A., and I. Janis. (1953). Resistance to "counterpropaganda" produced by one-sided and two-sided "propaganda" presentations. *Public Opinion Quarterly* 17: 316.
- Maccoby, N., and J. W. Farquhar (1975). Communicating for health: Unselling heart disease. *Journal of Communication* 25 (no. 3): 114 - 126.
- Markiewicz, D. (1974). Effects of humor on persuasion. *Sociometry* 37: 407 - 422.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. In A. C. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom (eds.), *Psychological Foundations of Attitudes*, pp. 171 - 196. San Diego, Calif.: Academic Press.
- McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research* 2: 302 - 319.
- McGuire, W. J. (1989). Theoretical foundations of campaigns. In R. E. Rice and C. K. Atkin (eds.), *Public Communication Campaigns*, 2nd ed., pp. 43 - 65. Newbury Park, Calif.: Sage.
- McGuire, W., and D. Papageorgis (1961). The relative efficiency of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 62: 327 - 337.
- Miniard, P. W., S. Bhatla, K. R. Lord, P. R. Dickson, and H. R. Unnava (1991). Picture-based persuasion processes and the mediating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 18: 92 - 107.
- Murphy, G., L. B. Murphy, and T. M. Newcomb (1937). *Experimental Social Psychology: An Interpretation of Research upon the Socialization of the Individual*, rev. ed. New York: Harper and Brothers.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Olson, J. M., and M. P. Zanna (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* 44: 117 - 154.
- Papageorgis, D., and W. McGuire (1961). The generality of immunity to persuasion produced by pre-exposure to weakened counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 62: 475 - 481.
- Petty, R. E., and J. T. Cacioppo (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Reardon, K. K. (1989). The potential role of persuasion in adolescent AIDS prevention. In R. E. Rice and C. K. Atkin (eds.), *Public Communication Campaigns*, 2nd ed., pp. 273 - 289. Newbury Park, Calif.: Sage.

- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology* 91: 93-114.
- Ross, R. S. (1985). *Understanding Persuasion: Foundations and Practices*, 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Sexton, D. E., and P. Haberman (1974). Women in Magazine advertisements. *Journal of Advertising Research* 14 (no. 4): 41-46.
- Sherif, M., and C. I. Hovland (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Smith, G. H., and R. Engel (1968). Influence of a female model on perceived characteristics of automobile. *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association* 3:68-682.
- Staats, A. W. (1968). *Learning, Language, and Cognition*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Staats, C. K., and A. W. Staats (1957). Meaning established by classical conditioning. *Journal of Experimental Psychology* 54:74-80.
- Staats, A. W., and C. K. Staats (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 57:37-40.
- Staats, A. W., C. K. Staats, and H. L. Crawford (1962). First-order conditioning of meaning and the parallel conditioning of a GSR. *Journal of General Psychology* 67: 159-167.
- Tanner, J. F., J. B. Hunt, and D. R. Eppright (1991). The protection motivation model: a normative model of fear appeals. *Journal of Marketing* 55:36-45.
- Taylor, P. M. (1974). An experimental study of humor and ethos. *Southern Speech Communication Journal* 39: 359-366.
- Tripp, C., T. D. Jensen, and L. Carlson. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research* 20:535-547.
- Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech* 54: 59-63.
- Wise, G. L., A. L. King, and J. P. Merenski (1974). Reactions to sexy ads vary with age. *Journal of Advertising Research* 14 (no. 4):11-16.
- Zielske, H. A. (1959). The remembering and forgetting of advertising. *Journal of Marketing* 23(no.3): 239-243.

第10章 群体与传播

荷兰哲学家斯宾诺莎在三百年前就已指出,人类是一种社会动物。他的这种论断已经被现代心理学极大地强化了。现代心理学显示,其他人对我们的态度、我们的行为,甚至对我们的感觉都有很大的影响。

影响我们的那些人是我们所属群体中的其他人,这些群体或大或小,或者正式,或者非正式。这些群体对我们接受大众传播消息的方式有很大的影响。这些在第4章中已经提到,其中我们报告了库珀和贾戈达提出的——作为群体成员的身份足以使偏见态度难以改变。我们在下面还要说明,群体也以其他方式影响我们的传播行为。

对群体影响人类行为的科学研究开始于20世纪30年代,主要是社会心理学家谢里夫(Muzafer Sherif)进行的。另一位社会心理学家奥许(Solomon Asch)在群体压力和一致性方面也做了某些值得注意的工作。在群体研究方面另一个很重要的人物是勒温(Kurt Lewin),他是**群体动力学**(group dynamics)这一领域的奠基者。在40年代,一些经典性的选举研究发现,群体在政治态度形成和作出投票决定方面具有重要作用,这些研究是由社会学家拉扎斯菲尔德及其同事作出的。

三种最重要的群体形式如下:**基本群体**(primary group),这是两个或两个以上的人组成的长期、亲密、面对面联系的一种群体,如家庭、工作群体、竞赛队伍、兄弟会和军队的单位。**参考群体**(reference group),指的是提供了参考标准的群体,该群体是用作参考的,无需归属。例如,有位学生想要加入某个兄弟会,他可能开始穿得像他们,并且采取他们的态度,即使他并非兄弟会的成员。**偶然群体**(casual group)是人们临时组成的群体,在被聚到一起之前,人们彼此是互不相识的。例如人们共搭一架电梯,共乘一辆公共汽车,或与彼此陌生的人们坐在一起看足球比赛。

谢里夫的群体规范研究

群体通常拥有某些规则或标准,而这些规则或标准可能被视为规范(norms)。规范几乎在人类行为中的每一处都起作用。在日常生活中,这些规范起作用的例子有发型、裙子的长度、流行音乐的口味、追求异性的行为(例如在第一次约会时是否就可以接吻),祝贺的方式和握手的规矩。有些规范是整个社会所共用的。很多人也许不了解,他们的社会规范实际上是武断的,是没有什么道理可讲的约定俗成,直到看见在不同文化下的不同规范,他们才会了解,原来,社会规范可以是别的样子。在有些国家,晚餐的时间比在美国吃晚餐的时间晚得多,而在有些国家,有午睡的习惯——这不是美国的习惯。还有很多其他不同的地方,如对食物的喜好和习惯、性行为的习惯、对话的方式、手势表情、衣服的选择,甚至显现在不同文化中的价值观。所有这些,都可以被视为规范。

谢里夫(1936,1937)想要研究规范形成的过程,他发现了一个可以达此目的的理想实验环境。谢里夫设计的研究围绕着所谓自动移动光效果(autokinetic light effect)的现象进行。一个人被安排坐在完全黑暗的房间内,一点很微小且静止的灯光出现了,这时,这个人常常会看见灯光在移动——这是因为神经系统对昏暗的灯光过度补偿的结果,于是,神经系统将刺激传送到大脑,而这种刺激效果往往是眼睛在注视一个移动物体时才会产生的(McBurney & Collings, 1977)。这是一个极度含糊的情境,因此给了谢里夫一个极好的机会,向他提供了研究群体规范的条件。几乎每个人都看到了灯光的移动;但是,由于它实际上并没有移动,因此,没有人真正知道它移动得有多远。

谢里夫设计了一个实验环境:受试者被安排在一个黑暗的房间内,电报按键置于手指便于触及的地方。5米之外,放了一盏会呈现一点灯光的器具。研究者给这些受试者下面的指示:“当房间完全黑暗时,我会给你预备好这个信号,然后给你一点灯光。很短的时间过后,这点灯光会开始移动,你一看到灯光移动就按键。几秒钟过后,灯光便会消失。然后你告诉我它移动的距离,试着尽可能估计准确。”当受试者按键后,计时器开始滴答计时。它响了两秒,然后灯光消失了。

谢里夫首先让一个受试者单独在房间作这项实验。在经过反复试验之后,一个人通常会停留在自己的一套标准上:估计的距离可能在4~6英寸之间,一般在5英寸上下。然而,其他的人各自有非常不同的个人范围。有的人的标准可能是1/2英寸,而有的人可能是2英尺。

在下一步的实验中,谢里夫将几个人安排在同一房间内,对他们一块儿进行实验。这几个人曾单独在房间作过实验,并分别建立了自己的标准。他们一起通过实验,并且彼此可以听见估计的距离。在这种环境下,通常会发现,当实验几经重复之后,不同的估计值会变得越来越相互接近。最终,这个群体建立了自己的标准,这个标准通常接近几个人所估计的不同标准的平均值。

在第三步的实验里,谢里夫让那些曾在群体环境中实验过的人,再次分别单独在房间内做进一步的实验。在这种单独的环境中,个人通常还会遵守在群体中参与形成的规范。

谢里夫的实验显示,在不确定的环境下,人们依靠别人的指导。它同时显示,群体的影响能够超越群体的存在,出现在没有群体的环境中。社会的很多规范必定是在像谢里夫所做的实验那样的过程中发展出来的,经过实验,这些过程被单独发掘出来。毕竟,生活中有很多环境充满了不确定性。在与人类有关的领域中,一些最重要的事情——政治、宗教、道德——很少有确定的东西。在谢里夫研究的基础上,我们可以期待,人们将发现,在这儿或那儿一些暧昧不明的领域里,群体对人们的态度具有极大的影响力。

奥许对群体压力的研究

谢里夫的研究是探讨在高度不确定的环境中群体的作用。奥许(1955, 1956)则调查了在相当明朗的环境中,群体压力(group pressure)所起的同样作用。奥许想要调查群体的压力,以及人们的倾向——是顺从压力,还是摆脱压力。

奥许设计了一个实验环境,表面上是调查受试者对一些线条长度的判断。研究者给受试者两张卡片:一张卡片上有一条线,另一张卡片上有三条不同长度的线,分别标明1, 2, 3。对受试者的要求是,找出三条线的卡片中哪一条线的长度与另一张卡片中的那一条线等长,然后说出线的代号。总共有12套不同的卡片。这是一个相当容易做的理解工作,在没有群体压力的情况下,人们可以做得很好。控制组的37个人中,有35人全部答对,一个人错了一次,另一个人错了两次。

奥许真正感兴趣的,是在群体压力介入环境时将会出现什么情况。在实验的这一阶段,他让8个受试者组成一组,参加判断线条长度的工作。事实上,这8个人中只有一个人是真正的受试者,其他的人则是配合实验者。研究者告诉他们,在作出一两次正确答案后,他们便应开始给出一致的错误答案。受试者可以听到,所有其他的人都给出或同意相同的惟一答案,虽然这个答案

是他或她的感觉认为错误的。这位受试者在这种情况下将怎么做呢?被测验的123位受试者显示,76%的人屈服于群体的压力,至少给出一次错误的答案(表10.1)。在所有的答案数中,受试者受群体压力的影响给出的错误答案占36.8%。

表 10.1 在奥许实验中对 123 名受试者进行的 12 次试验的错误率

错误率	受试者人数	受试者百分比
0 错误	29	24
1-7 个错误	59	49
8-12 个错误	<u>35</u>	<u>27</u>
	123	100

奥许采用几种方式改进他的实验,并得出了更多令人感兴趣的发现。给予不正确判断的小组人数从1到15人不等。在这里,得出的发现是令人惊讶的,即是,在三人一组中给出的一致意见,就像在较大的群体中一样,实际产生了屈从错误的答案的效果。

奥许还调查了另一种效果:他让受试者之外的另一个人也给予正确的答案。他发现,只需一个人始终支持,这种情形便足以消灭大部分的群体压力。受试者答错的次数,只占其面对一致的相反意见时的四分之一。

奥许还试图在线条长度上制造较大的物理差异,这种差异大到足以使人不再易受判断错误的影响而屈服于群体压力。但他无法做到。即使在对错答案之间相差7英寸之多的情况下,有些人还是屈服于群体的压力。

奥许的研究以惊人的证据向我们表明了这样一个事实:有些人情愿追随群体的意见,即使这种意见与他们从自身感觉得来的信息相互抵触。谢里夫和奥许的研究实验显示,即使是以前人们从未彼此见过的偶然群体,仍会发挥很大的影响。基本群体(如家庭或工作群体)中的群体力量看来可能更大。

规范如何形成

谢里夫的研究显示,规范,或标准,具有极大的力量,但是他没有详细显示这些规范实际是如何形成的。若干年后,本特霍森和莫奈安(Bettenhausen and Murnighan, 1985)集中研究了群体成员之间相互影响的问题,这是理解规范形成的关键问题。他们描述了规范形成的过程,包括以下几个阶段:在一个新的群体中,人们对适当的行为准则还不确定。他们寻找在过去相似情况下

的经验和标准,以此作为行动的指导。如果群体成员对新的环境没有采取共同解释的话,他们就要发展一种建立在群体基础上的对环境的理解。在群体成员互动的过程中,他们分享了经验,并以此为基础,形成了对未来互动的期望。对正在形成的规范的不同意见可能导致同意规范者修改他们的解释,或者,他们试图说服群体接受他们的解释。一旦规范形成,任何试图进一步改变规范控制的行为,都会遭遇制裁。

勒温对食物习惯的研究

勒温是对传播研究作出重大贡献的学者,他的研究包括守门人的概念,他的名言——“没有什么东西比好的理论更实用的了”,以及奠定群体动力运动理论的基础。勒温是一位伟大的学者和老师,他的学生包括费斯廷格、巴法拉(Alex Bavelas)、利皮特(Ron Lippitt)和卡特赖特(Dorwin Cartwright),他们继续在心理学方面作出了重大的贡献。

在第二次世界大战期间,勒温参与了一项研究计划,其目的是利用传播改变人们对食物的某些习惯。他被邀入该项计划是由于他与人类学家米德(Margaret Mead)的朋友关系。米德要帮助美国农业部拓展局局长威尔逊(M. L. Wilson)应用社会科学解决社会改革的问题,威尔逊任命米德为国家研究委员会食物习惯委员会的秘书长。(Marrow, 1977)

在实验的一组中,勒温和他的同事希望家庭主妇尽量使用以往不常采用的肉类部位——牛心、羊或小牛的胰脏和动物肾脏做菜,以此作为支持战时国家行为的一部分(1958)。在巴法拉的协助下,勒温设计了两个实验环境——一个是在演讲会中,一个是在群体决定的条件下。在演讲会中有三组人,有人向她们演讲,说明那些以往不受欢迎的肉类的营养价值、经济上的好处及其烹调方法,并赠送油印的食谱。在群体决定条件下也有三组人,实验时只给了这些受试者最基本的信息,然后开始讨论,讨论的题目是“像她们自己那样的家庭主妇”将面临的选择这类肉品的问题。也提供了烹调的技巧与食谱,但只是在群体成员的参与变得充分积极,主妇们想要知道某些具体问题是否已被解决以及如何解决之后,才提供的。

在会议结束时,研究者问这些家庭主妇,她们是否想要在下个礼拜试试食用他们建议的肉类,并请举手表示。接着的调查显示,那些听了演讲的主妇只有3%采用了她们以往不曾食用的一种肉类,而那些在群体决定条件下参与的妇女却有32%试用了其中的一类。

在这个实验中,很多因素起了作用,包括群体讨论、公开承诺、对未来行动

作出了决定和对群体共识的理解。在佩尔兹(Edith Bennett Pelz, 1958)所做的后续实验中,结果显示,前两个因素并无多大影响,而仅仅后两个因素,就足以产生如勒温等人发现的不同程度的效果。

群体与政治态度

20 世纪 40 年代,研究者对人们在选举中如何决定投票给谁的问题首次进行了仔细的研究。这些研究是由拉扎斯菲尔德和他在哥伦比亚大学应用社会研究所的同事们完成的。他们研究了 1940 年在罗斯福与威尔基(Willkie)竞选总统中俄亥俄州伊利县的选民(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1968)和 1948 年杜鲁门与杜威竞选总统中纽约州埃尔迈拉城选民的态度(Berelson, Lazarsfeld, & McPhee, 1954)。两个研究都以抽样方法组成固定样本组作连续调查访问,同一受访者要接受好几次访问。

这两个研究的出发点都是希望发现:在选举的决定过程中大众传播成为很重要的因素。两个研究又都有令人意外的发现,即,与个人的影响或他人的影响相比较,大众传播媒介在选举决定中扮演的是微弱的角色。事实上,有时人们说,这个研究重新发现了个人影响的重要性,而原先,在研究者开始沿着“子弹理论”的方向思考时,这种传播因素已经逐渐被他们忽略。

这些研究显示,人们的投票行为与其基本群体成员的投票行为有强烈的一致性。家庭是最重要的基本群体之一,家庭的影响力可以从对埃尔迈拉城所做的研究中看出,第一次具有投票权的人中,有 75% 的选民与父亲所投的票相同。人们的投票选择也倾向于他的朋友和同事。

表 10.2 报道的数据来自对埃尔迈拉城的研究,显示人们所投的票与最亲密的三位朋友有强烈的相同倾向,特别是,如果这三位朋友意见一致的话。

表 10.2 想要投票给共和党的受访者以及他们的三个最亲密朋友的投票意向

	他们的三个最亲密朋友的投票意向			
	共和党	共和党	共和党	民主党
	共和党	共和党	民主党	民主党
	共和党	民主党	民主党	民主党
想要投票给共和党的受访者(%)	88	74	48	15

资料来源:Adapted from B. R. Berelson, P. F. Lazarsfeld, and W. N. McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago Press, 1954).

表 10.3 想要投票给共和党的受访者以及他们的三个最亲密朋友的投票意向

	他们的三个最亲密朋友的投票意向			
	共和党	共和党	共和党	民主党
	共和党	共和党	民主党	民主党
	共和党	民主党	民主党	民主党
想要投票给共和党的受访者(%)	86	75	53	19

资料来源:Adapted from B. R. Berelson, P. F. Lazarsfeld, and W. N. McPhee. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago Press, 1954).

表 10.4 想要投票给共和党的受访者的宗教和社会经济地位一览表

	上等地位		中等地位		下等地位	
	基督教	天主教	基督教	天主教	基督教	天主教
想要投票给共和党的受访者(%)	98	50	83	31	66	31

资料来源:Adapted from B. R. Berelson, P. F. Lazarsfeld, and W. N. McPhee. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago Press, 1954).

表 10.3 的报告是从埃尔迈拉研究得到的附加资料,它显示,人们有强烈的与他们最亲密的伙伴投相同票的倾向。贝雷尔森、拉扎斯菲尔德和麦克菲(McPhee)用“基本群体的政治同质性”来表示这种强烈的一致性(1954, p.88)。这个发现与奥许对群体压力的研究相类似,奥许的研究显示,在有三人持相同意见时,足以影响很多人的判断。

在政治范畴中,这种意见的同质化可以用两种不同的过程来解释。一个是群体施加压力,影响了个人的判断,就如奥许的实验中出现的那样。另一个是,人们选择政治态度与他相同的那些人为朋友。就某种程度而言,这两种解释都可能适用。但是,单独采用第二种解释也许还不够。因为,虽然人们在选择朋友方面有很大的自由,但是他们却很少有选择同事的自由,而且通常没有选择家庭的自由。

由于性别、年龄、种族、职业、宗教倾向和其他意料不到的标准,人们也会属于某个较大的群体。在这类非常广泛的群体中,人们也倾向于投一样的票。这种在投票上的相似性是以对埃尔迈拉城的研究为根据的,结果见于表 10.4。只要知道两个因素——宗教和社会经济状况——便能以相当高的准确度预测人们投票的指向。如果使用更多的因素——5 个或 6 个——对人们的投票意向便能预测得更准。这种人们在特定广度的范围内有相同投票趋势的

现象,也是选举夜电视广播网赖以预测的基础。它们在仅有 5% 投票率的时候便以此为依据宣布可能赢得大选的竞选者。(Skedgell, 1966)

社会认同模式

在认识到人们受他们所属的各种宽泛类型群体成员身份的影响后,研究者重新修正了对群体心理学的设想。有几位研究者,包括心理学家特纳(John C. Turner)和塔吉费(Henri Tajfel),已经发展出关于群体影响的一个模式,他们称之为**社会认同模式**(social identification model)。这个模式指出,社会群体(social group)的定义应该是拥有共同的社会特征的两个或两个以上的人,或认为他们自己是同属于一个社会类型的成员(Turner, 1982)。按照这种概念,群体的成员彼此之间不需要有直接的关系,这个群体也不必有一个结构。对群体成员身份的认同主要是一种认知的过程,这个过程通常是人们在回答“我是谁?”这样一个问题时产生的。这个问题可以根据个人所属的或所确认的群体的立场来回答。因此,一个人从其赞赏和确认归属的群体中获得一种**社会认同**(social identity)感。不仅如此,这种社会认同感似乎并不经常起作用,而是不时地在某种特定的情境中出现,又在某种特定的情境中消失。一旦它出现,个人的言行会试图与他或她所属社会类别的规范一致,并配合相关的情境行动。

社会认同模式以某些显著的方式改变了我们对群体的看法。第一,它认为,群体成员重要的一种分类是根据认知的反应(“我是谁?”)而不是情感的反应(“我是否喜欢这些人?”)。第二,它认为,这种人对社会类别的自我定位不仅是一种微弱的联系,而是他们自己心中认为重要的一种群体成员的感觉。第三,它认为,这种对社会类别的认同过程可能产生重要的后果。个人将这种成员类别看得很重,因为这与他们是誰的概念相联系。

传播学者普赖斯(Vincent Price)曾提议,社会认同模式有助于我们了解舆论是如何形成的,以及大众传播媒介在舆论形成过程中扮演的是什么角色。普赖斯(1988)主张,大众传播媒介在带来社会认同以支持舆论形成的过程中扮演着很重要的一个角色。第一,大众传播媒介通过描述哪些群体对哪一特定议题存在争议,从而显示出哪些群体特征与议题有关。第二,媒介通过描述各种群体是如何对该议题作出反应的,可以指出每一个群体所持的意见,并且告诉认同该群体的人们什么是应该遵守的规范。第三,群体的意见规范在受众心目中的感觉很可能被传播夸大。第四,人们自己承担起维护这种被认为是群体规范意见的责任,且更可能去表达这种夸大的规范。正是在这个时候,

对不同议题的舆论可能表现得更坚定、更具体了。

群体作为改变的工具

因为群体具有影响社会的力量,所以,它有时被利用为变革的代理人或工具。在一些组织中,群体结构(group structure)和群体动力(group dynamics)是起很大作用的,是作用过程的一部分。在某种情况下,一些组织,如“匿名的酗酒者”、“体重监控者”和帮助人们戒烟的组织,群体规范和群体压力的原则也起作用。例如,匿名的酗酒者的群体规范允许和鼓励人们谈论他们的酗酒问题(Alcoholics Anonymous, 1967),这种规范与群体外一般的文化规范是相反的,在一般文化场所是不鼓励人们谈论个人酗酒问题的,并将其视为禁忌。匿名的酗酒者的成员还共享一些其他规范,例如他们自愿接受其他成员的谈话,不管是在晚上还是在白天——任何时候。在戒烟者的组织中,相同的压力也起作用。这个群体经常鼓励它的成员选择一个“戒烟日”,并在群体中公布。这会对个人产生群体压力,使其确实在那天戒烟,然后信守这个决定,坚持下去。

在向青少年传播关于艾滋病的消息中,参考群体可能特别重要。弗兰肯伯格和舍代尔(Frankenberger & Sukdial, 1994)认为,群体规范是防止艾滋病行为的重要指标。他们指出,那些将预防艾滋病的行为视为与参考群体规范一致的青少年最可能传播有助于防止艾滋病的消息并且最可能亲自实践这些行为。他们提出,面向青少年宣传防止艾滋病的运动应该建立于对已有规范的透彻了解之上,应该使用适当的来源向青少年传递消息,应该提供持续的一致消息。

群体与大众传播

很多参与大众传播工作的人都已透彻了解群体影响的重要性。库格林神父是一位善于利用宣传技巧的“广播牧师”,他要求他的听众在群体中听他讲道。他开始广播时先播放一段音乐,并且告诉他的听众,利用这段时间打电话给一位朋友,请他也来听他的节目。很多各类广告试图加入某种群体的影响。例如,一则为灰色头发染剂作的电视广告这样说,“我敢打赌,你的很多朋友正在用它,而你甚至还不知道。”这类广告基本上使用的是老式的乐队花车宣传技巧。另一种有发展前途的观念是利用大众传播频道刺激人际间讨论。例

如,加利福尼亚州一家杂货食品连锁店的宣传主题是“告诉一位朋友”。(Solomon, 1989, p.100)

马萨诸塞州发起一项雄心勃勃的戒烟宣传运动,用每盒25分的香烟税款支持。宣传采取了广告方式,但不仅如此。它也利用凯尔特人(Celtics)篮球队和红短袜(Red Sox)棒球队进行推动。同时,还鼓励年轻人组织请愿活动,要求在公共场合禁止设置售烟机或禁止吸烟。这一运动的组织者康诺利(Greg Connolly)说,“我不认为任何电视广告会让人戒烟。”但他补充说,一项广告宣传运动如果发动了基层的力量,“就能导致成千上万的人戒烟。”(Birch, 1995, p.1A)

在健康传播领域里从事研究的学者们早已发现,依靠**群体影响**(group influence)是一种有效的方法。其中的一个例子是斯坦福心脏疾病防治研究计划。这个合作计划是由斯坦福大学传播学系和药学院共同进行的(Macoby & Farquhar, 1975, 1976),目的是要将传播理论应用于一项健康传播宣传活动,并且用评估研究来测量该宣传造成的改变。这个宣传想要改变人们的一些习惯,涉及导致心脏病的三个危险因素——饮食、吸烟和缺乏运动。研究者在加州选择了尽可能相似的3个小镇来测验他们的方法。在第一个镇做了8个月的媒介宣传,包括使用地方电视和广播广告、一份小型报纸、广告招牌和直接邮寄的宣传材料。第二个镇采用了相同的媒介宣传,并选择高危人群组成固定样本小组,在小组内施以群体强化指导,给这些人讲解降低心脏病危险的方法。第三个镇作为控制组,没有接受宣传或指导。

这个研究结果显示,在改变与心脏病危险有关的态度和行为方面,只以媒介宣传的小镇获得一些效果;但是,在接收媒介宣传的同时施以强化的群体指导的小镇,效果更大;在只用媒介宣传的镇,人们的胆固醇下降了1%;而在媒介加上群体指导的镇,人们的胆固醇下降了5%;在没有任何宣传的镇中,人们的胆固醇上升了2%。斯坦福心脏疾病防治计划还发现,以大量邮寄方式寄送营养窍门传单和将它们贴在冰箱上的冰箱吸铁块,可以有效地刺激人们对营养议题的讨论。(Solomon, 1989, p.100)

斯坦福心脏疾病防治计划在随后的一次研究(Roser et al., 1990)中发现,年龄是最强的指标,可以预测人们是否从宣传运动中学习了,学习了多少:在受众成员中,年轻的比年龄较大的人学到的多。从某个角度来说,这似乎不好理解,因为年轻的人比年老的人患心脏病的危险要小。研究者解释这个结果说,这是因为运动所采取的群体规范使得年轻人对此项宣传更感兴趣。在此,群体规范是青年文化中共同拥有的信念——具有强健的体魄是重要的,而且在健与美之间,是有联系的。

弗雷(1987)开展了一次研究,研究对象是专为帮助人们戒烟而设计的大

众传播媒介计划(mass media programs),他在总结时发现,电视的自我救助诊所,其中包括以**群体讨论**(group discussions)形式出现的社会支持活动,在劝止戒烟方面特别有效。弗雷的研究证明,以文字资料伴随电视节目劝导的计划可达到双重的效果,若加上群体的讨论,则可达三倍的效果。弗雷估计电视自我救助诊所的劝导能帮助5%~15%参与计划的吸烟者永久戒烟。虽然听起来这像是一个很小的效果,但是,如果这种计划在全国进行一次,就能帮助全国5000万吸烟者中的250万到750万吸烟者戒烟。研究者建议,将这类电视自我救助诊所计划用于矫正其他与健康有关的行为,例如用在解决酗酒、滥用药物或者增加了艾滋病危险和其他性传播疾病的性行为方面的问题上。(McAlister, Ramirez, Galavotti, & Gallion, 1989)

受众的分割

另一种将群体用于大众传播的方法是通过**受众分割**(audience segmentation,也称细分)来实现的。这种技巧最初是广告者发明的,被称为**市场分割**(market segmentation),并运用于广告中。借助于将市场分割,也就是将受众分成许多小的群体,广告者可以针对不同的群体规划不同的传播策略。广告者针对的群体常常是以生活方式为特征确定的。电视节目的编排决定也常常受受众分割概念的影响。一个电视节目如果不能吸引具有确定人口特征——这通常意味着具有特定收入,并可能购买赞助节目的广告商品——的受众,这个节目就不能生存。

受众的分割也成为公共关系活动中有用的技巧。沃格尔(Vogel, 1994)建议的一种方法是,使用收视率调查,确定不同的几个观众部分:

1. 积极反对者。这些人认为话题是重要的,但不同意你的消息。
2. 积极支持者。这些人同意你的消息。
3. 不感兴趣的反对者。那些对题目很少兴趣也不同意你的立场的人。
4. 不感兴趣的支持者。那些在意见市场中缺乏足够兴趣,但赞同你的消息的人。
5. 潜在的意见转向者。他对题目有高度的兴趣但没有坚定的观点。
6. 未被卷入者。那些没有坚定的观点也没有什么兴趣的人。

沃格尔认为,只有两个群体——积极支持者和潜在转向者——是消息的好顾客。对于这两类目标观众,应该用不同的传播策略。积极支持者需要接

受强化的消息,这样,他们的支持便不会动摇了。潜在的转向者需要接受仔细设计的说服消息,他们需要比积极支持者更经常地接受消息。沃格尔还建议,对积极支持者应给予简短的、精彩的声音暗示(sound bites),以期待他们向潜在的转向者传递这个消息。这种技巧可能是一种精心策划的利用两级流动传播的方式。这样的分析有助于公共关系的顾客将注意力集中于给予的消息可能获得最大效果的地方。

受众的分割也成为社会营销(social marketing)的一种重要技巧,社会营销可以说是——应用传播技巧帮助社会实现期望的目标。例如,研究者已经建议,在对年轻人宣讲防止艾滋病时,使用受众分割的技巧(Frankenberger & Sukhdial, 1994)。因为,在感染艾滋病(即病毒检验阳性)方面,一般年轻人有较大的风险;而穷困、种族和民族的亚群体风险更大。

研究者建议,用特殊的消息针对各个群体。例如,对那种自我感觉不易受害的人,应该向他们提供青少年艾滋病患者的病例消息。也应该选择适用于各种不同群体的媒介。例如,对非洲裔美国人(即黑人)青少年,由于他们的多数消息来自广播,这种消息应通过广播广告来宣传。这些群体中的一些人对感染艾滋病也比其他人风险更大,或许应该成为更强大的宣传运动的目标对象。

【结 论】

群体以下列方式对大众传播产生影响:

1. 群体的作用是对态度作出反应,并使态度难于改变。这个结论是由库珀、贾戈达对《比考特先生》卡通画所做的研究提出的,而且,在政治领域中,也被拉扎斯菲尔德及其同事对政治选举所做的研究证实。
2. 了解一个人所属或认同的群体,常常能够帮助我们预测这个人的行为。特别是在政治偏好的问题上更是如此。在政治问题上,广泛了解与一个人相关的五六个种类的群体,便能高度准确地预测他的投票取向。
3. 有效的传播计划常常包含大众传播和人际传播的结合。许多组织合法的慈善募捐活动和竞选运动都是如此。在以降低心脏病的危险性或以帮助人们戒烟为目标的计划中得到的经验说明,大众传播和人际传播的结合在健康宣传问题上也是行之有效的做法。
4. 有时,可以发现某些方法,通过大众传播获得某些人际传播活动的优势。电视节目中候选人以电话方式回答观众的问题便是一个例子。总统的

“市民记者招待会”(citizens press conferences)也是如此,这时,总统在全国广播中以电话答复人民提出的问题。代表性的市民组在演播室内以“城镇会议”的形式向政治候选人提问,也能获得同样的好处。

【讨论题】

1. 奥许的研究揭示了人们顺从群体压力的一种强烈倾向。但是,在奥许的实验中并非每一个人都顺从群体。不顺从群体压力的人们的特征可能是什么?
2. 某些行为在一种文化中是规范,而在另一种文化中却不是。这样的例子有哪些?
3. 从你自己的生活中找一个例子,说明社会规范对你的行为施加了控制。
4. 规范形成的过程是怎样的?
5. 社会认同模式怎样改变了我们对群体影响的认识?
6. 广告对群体规范和群体成员的感情产生吸引力的例子有哪些?
7. 大众传播和人际传播的结合看来是特别有效的。什么是结合了大众传播和人际传播的传播运动的一个例子?
8. 怎样才能使受众分割的思想对一个想要改变人们态度的传播运动有用?

【参考书目】

- Alcoholics Anonymous World Services, Inc. (1967). *The A. A. Way of Life: A Reader by Bill*. New York: Author.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, Nov., pp. 31-35.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity. I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs* 70(no. 9):1-70.
- Berelson, B. R., P. F. Lazarsfeld, and W. N. McPhee (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bettenhausen, K., and J. K. Murnighan (1985). The emergence of norms in competitive decision-making groups. *Administrative Science Quarterly* 30:350-372.
- Birch, D. (1995). Anti-smoking ads can work, experts say. *The Baltimore Sun*, Aug. 12, p. 1A.
- Flay, B. R. (1987). *Selling the Smokeless Society: Fifty-Six Evaluated Mass Media Programs and Campaigns Worldwide*. Washington, D. C.: American Public Health Association.
- Frankenberger, K. D., and A. S. Sukhdial (1994). Segmenting teens for AIDS preventive behaviors with implications for marketing communications. *Journal of Public Policy & Marketing*

- 13:133-150.
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, and H. Gaudet (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, 3rd ed. New York: Columbia University Press.
- Lewin, K. (1958). Group decision and social change. In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb, and E. L. Hartley (eds.), *Readings in Social Psychology*, 3rd ed., pp. 197-211. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- McAlister, A., A. G. Ramirez, C. Galavotti, and K. J. Gallion (1989). Antismoking campaigns: Progress in the application of social learning theory. In R. E. Rice and C. K. Atkin (eds.), *Public Communication Campaigns*, 2nd ed., pp. 291-307. Newbury Park, Calif.: Sage.
- McBurney, D. H., and V. B. Collings (1977). *Introduction to Sensation/Perception*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Maccoby, N., and J. W. Farquhar (1975). Communicating for health: Unselling heart disease. *Journal of Communication* 25(no.3):114-126.
- Maccoby, N., and J. W. Farquhar (1976). Bringing the California health report up to date. *Journal of Communication* 26(no.1):56-57.
- Marrow, A. J. (1977). *The Practical Theorist: The Life and Work of Kurt Lewin*. New York: Teachers College Press.
- Pelz, E. B. (1958). Some factors in "group decision." In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb, and E. L. Hartley (eds.), *Readings in Social Psychology*, 3rd ed., pp. 212-219. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Price, V. (1988). On the public aspects of opinion: Linking levels of analysis in public opinion research. *Communication Research* 15 (no. 6): 659-679.
- Roser, C., J. A. Flora, S. H. Chaffee, and J. W. Farquhar. (1990) Using research to predict learning from a PR campaign. *Public Relations Review* 16(no.2):61-77.
- Sherif, M. (1936). *The Psychology of Social Norms*. New York: Harper & Brothers.
- Sherif, M. (1937). An experimental approach to the study of attitudes. *Sociometry* 1: 90-98.
- Skedgell, R. A. (1966). How computers pick an election winner. *Transaction* 4 (no. 1):42-46.
- Solomon, D. S. (1989). A social marketing perspective on communication campaigns. In R. E. Rice and C. K. Atkin (eds.), *Public Communication Campaigns*, 2nd ed., pp. 87-104. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*, pp. 15-40. Cambridge, Eng.: Cambridge University Press.
- Vogel, A. (1994). Model aids in cost-effective communications. *Public Relations Journal* 50 (no.2):8-11.

第 11 章 大众媒介与人际传播

在两次世界大战之间的几十年里,人们对大众媒介的重视以及对其威力的恐惧可谓与日俱增。20 世纪 20 年代,许多人已经了解第一次世界大战中宣传如何被广为有效地运用的情况。战后,广告的使用迅猛增加。30 年代,广播越来越多地用于对大西洋两岸的广大听众播音。在美国,富兰克林·罗斯福总统克服了与其敌对的报刊和国会设置的障碍,通过广播在美国上空直接对美国人民发表“炉边谈话”(fireside chats)。广播对普通民众的影响力可以由 1938 年万圣节(Halloween)夜一次广播节目的效果得到印证,那天节目的内容是奥森·韦尔斯(Orson Welles)创作的《星球大战》(*War of the Worlds*),它在一些社区引起了恐慌。在欧洲,广播则被希特勒用作征服世界的工具,采用的方式迥异于美国,效力持久且危险。

在这种情况下,流行的观点赋予大众媒介像皮下注射器和子弹一样灵验的形象,也不足为奇。这种观点认为,不管媒介触及任何人,都具有直接、迅速和强劲有力的效果。它与 30~40 年代心理学研究中非常流行的“刺激—反应”理论很相似。

40 年代初,欧亚两洲弥天战火。日军深入中国腹地,希特勒以闪电战在数周之内突袭波兰,接着转而向西逼进,入侵丹麦和挪威,6 周之后降服法国,并迫使英军从敦刻尔克海岸撤回本土以保家卫国。在这种形势下,罗斯福总统宣布将参加连任第三任总统的竞选——这在美国历史上是史无前例的。

在哥伦比亚大学应用社会研究所,一些社会学家开始关注媒介对个人所具有的貌似无孔不入的直接效果,以及这些效果可能给民主进程带来的得失。

大众媒介与选举行为

为了调查大众媒介对政治活动的影响,哥伦比亚大学应用社会研究所的

研究者从俄亥俄州伊利县的登记选民中挑出了4个小组。这是一个具有典型意义的县,因为直到这项研究时,伊利县参加了自美国实行总统选举以来每一次全国性的投票选举。在整个竞选活动中,研究者定期对这些选民进行访问,以确定哪些因素最大程度地影响了选民的投票决定。

根据这项实验的设计,研究者在7个月的时间里每月访问固定样本组的那些选民,检查竞选运动可能产生的效果,并用3个控制组进行对照。5月,访问了所有的4组选民(每组有600位登记选民)。此后,直至11月选举,每个月都访问固定样本组,选举之后又立即访问。而3个控制组则在做完第一次访问之后再访问一次——一个组在7月,一个组在8月,还有一个组在10月。(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948)

由于当时大众传播媒介效果的皮下注射器模式在传播研究者当中非常盛行,因此,1940年伊利县的研究设计是想证明大众媒介在影响选民投票方面的力量。两位研究人员曾说:“这项研究竭尽全力试图搞清楚的是大众媒介怎样带来了这些变化。”(Lazarsfeld & Menzel, 1963, p. 96)

然而,研究人员发现的却是,“在影响选民的投票决定方面,人际接触的影响似乎不仅比大众媒介更经常,而且更有效”(Katz, 1957, p. 63)。不过,在5月的首次访问和11月的最后一次访问之间,实际上只有8%的选民从支持一位候选人转向支持另一位候选人。研究者认为,来自媒介的消息首先抵达**意见领袖**(opinion leaders),接着,意见领袖将其所见所闻传递给同事或接受其影响的**追随者**(followers)。这一过程被称作**两级流动传播**(two-step flow of communication)。

由于这项研究的设计最初没有预料到人际关系的重要性,在这项研究的资料中,关于两级流动传播的内容记载得最不全。这也就引起了后来一系列其他的研究,都是用于证实和改进两级流动传播概念的。

1940年选举研究的结论有以下几点(Katz, 1957):

1. 在竞选活动期间,较迟做决定或者中途改变主意的选民比其他人更倾向于引述对其选举决策的**人际影响**(personal influence)。
2. 在社会的每一个阶层都发现有意见领袖,且据推测,他们与受其影响的人非常相似。
3. 意见领袖比非意见领袖更多地接触媒介。(p. 63)

在1940年的选举研究中,固定样本组的选民是通过随机抽样产生的。研究人员问他们,是否曾试图以自己的政治见解去说服别人,或者,是否有人就政治事务征求过他们的意见。使用这种方法来确定意见领袖,除了存在效度

的问题之外,还存在另一个问题。根据资料,只划分出两个分组:自称为意见领袖者和不自称领袖者。因此,无法将意见领袖个人与那些期望从意见领袖那儿获得意见的特定个人作出对照。

当1940年的选举研究正要结束的时候,另一项研究在新泽西州一个叫罗韦雷(Roveves)的小镇展开。作为抽样样本的86个人应研究者的要求说出曾向谁寻求过信息和指导。若一个人的名字被提及4次以上,则此人被视为意见领袖,研究者会对其作深度访问。在罗韦雷,确认意见领袖的效度较之伊利县显然要更高,而且毫无疑问,意见领袖的影响面要广泛得多。在罗韦雷的研究中,原始样本就是专门用于识别谁是意见领袖的。确认之后,研究的全部注意力就集中到意见领袖的特征上了。

二战结束以后,研究者在伊利诺伊州的迪凯特重新开始对意见领袖的研究。在这里,研究者可以对意见领袖和提名意见领袖(named the leader)的人加以比较,而且可以更具体地对建议者—接受建议者(odviser-advisee)这两种人作对位考察。建议者和接受建议者是否趋向于同属一个社会阶层、年龄层及性别?领导者是否比其追随者更多地接触大众媒介?领导者是否比其追随者对影响了别人的话题更感兴趣?

正是在迪凯特的研究中,研究者发现,有必要从对位研究(dyad)拓展,考察更长的影响链(chains of influence),因为意见领袖也承认,自己曾受到其他意见领袖的影响。同时,研究还发现,意见领袖之影响也仅限于特定的时间和特定的话题。意见领袖之所以有影响力,不仅与他们是誰(社会地位、年龄、性别等)有关,而且与他们所属群体的结构和价值观念有关。

社群在决策中的作用

同样变得明晰的是,尽管早期的研究设计对个人的决定进行研究是可能的,但对群体层次上的决策研究却是不可行的。下面的一项研究引进了散布(diffusion)的概念,或者说:一个新观念经过一段时间之后在一个群体的社会结构内部得到广泛的传播(Katz, 1957)。散布研究考察了医生是怎样作出决策采用新药的。研究者对中西部4个城市几个专科的所有医生作了访问。除了一般的人口统计资料(年龄、医学教育背景等)以及态度、药品处方、对信息源和影响自己的人物的接触及其他细节之外,研究者还要求他们列举出3位他们最爱与其讨论病例的同事、3位最经常地从其获得信息和指导的同事、3位他们最喜欢与之交往的同事。

根据一位医生与其同事交往的情况,研究者能够勾勒出这位医生在医疗

圈的人际关系网络。这项研究同样可以关注一事物(一种新药),从其被接纳认可到此后一段时间的使用记载(来自药房存档的处方)。

在药品研究中,有关决策的客观记载(即处方)可以作为额外的信息源(作为医生自我报告的补充)。同样,也可以从左右医生决策的多种影响力中作出一些推断,比方说,较早采用新药者更经常地参加外地的医学专业会议。勾勒出人际关系网络有可能对社会关系影响决策的情况作出一些推断。

关于意见领袖的研究成果

1940年选举研究之后的一系列研究得出了以下结论:

1. 人际影响比任何一种媒介都更为经常、更为有效。这不仅见之于政治方面,而且在购物、时尚、看电影方面亦是如此(后二者在迪凯特研究中有过调查)。在新药推广的研究中,那些与医疗圈密切结合的医生往往是能够较先采用新药的人。最常被同事提名为讨论伙伴的人通常是一位革新者(innovators)。研究证明,较之医生的年龄、学历、收入、医学期刊的阅读及其他相关情况,医生与医疗圈融合的程度最为重要。研究者把那些与医疗圈融合为一体的医生的创新归功于他们能够了解到医药的最新发展动态。研究者还注意到,也正是这样一些医生,当他们的医药革新面临风险的时候,他们可以依赖同事获得社会支持。

2. 在基本群体中,人际影响对保持群体内部意见和行动的高度一致非常有效。在选举研究中,有人就承认,他们最初曾想投票给与其家人或朋友倾向不同的候选人,但后来还是改变了主意。医生倾向于与其亲密的同事开同样的处方,在治疗疑难病症的时候就更是如此。

3. 在决策过程中,不同的媒介扮演不同的角色。有些媒介告知或宣布某样事物的存在,而另外一些媒介则使某种行动方案变得合乎情理或使之获得认可。

在很大程度上,谁领导,谁追随,已经由所考虑的事物本身决定了。在购物方面,意见领袖通常是生活在大家庭里的年长女性。在罗维尔(Rovere)的研究中,有的人是地方性事务的意见领袖,而有些人则在世界性事务方面具有影响力。决定时尚和看电影方面的意见领袖往往是年轻的未婚女性。研究者发现,某个领域里的意见领袖通常不大可能又是另一个与之无关领域里的意见领袖。

但是,人们的聊天对象往往是与自己很相似的人。在每一个社会经济和

职业阶层里,都有自己在购物、时尚、电影以及公共事务方面的意见领袖。

如果每一个社会阶层都有其意见领袖,那么又是靠什么东西来区分谁是意见领袖,谁是追随者的呢?

研究者归纳出了以下几点意见领袖不同于追随者的因素:

1. 价值观的人格化体现(其人为谁)
2. 能力(其人的知识)
3. 可利用的社会位置(其人所知的人)

可利用的社会位置实际上包含有两种社会关系:一是意见领袖在本群体内认识的人;二是在本群体之外认识的可以为本群体成员关心的话题提供信息的人。

价值观的人格化也就是说,具有影响力的人是许多追随者学习效仿的榜样。被影响的人仰慕他,并期盼尽可能和他一样。当然,意见领袖在其具备领导资格的领域里必须被公认为是见多识广或称职能干的人。那些对自己所谈问题一无所知的人,其意见是很难受到关注的。

即使是一个既为他人所竭力效仿又称职能干的人,若他试图在某个领域获得意见领袖资格,也还得让对该领域有兴趣的人能够与其接触交往。作为一个意见领袖,就不能没有追随者。如上所述,如果一个人与群体之外有较多的社会联系,因而相应地能给群体成员提供有益的信息和意见,那这个人就非常适合做一个意见领袖。这一点在许多领域(政治、医疗、农业及其他)里都得到了证实。

研究者发现,意见领袖比其追随者更多地接触与其影响范围相关的媒介。罗维尔的研究发现,在“世界性”事务方面的意见领袖比在“地方性”事务上有影响力者更多地阅读全国性新闻杂志。在药品研究中,有影响力的医生往往阅读大量的专业期刊,而且较之影响力小的同事要更看重这些期刊。他们还更经常地参加外界的会议,因而与外界有更多的联系。一位研究人员注意到,“意见领袖更多地接触媒介,也许仅仅是以一个特殊的事例证实了这样一个更普通的论断:意见领袖的作用是通过一切合适的媒介将本群体与社会环境的相关部分连接起来。”

人际环境

意见领袖与其追随者非常类似,一般属于同一个群体。对某个特定的话题,意见领袖兴趣浓厚,而追随者反应冷淡,这种兴趣差别很大的情况是非常不

可能发生的。人际关系(interpersonal relations)不仅仅是人际交流的网络,它还是社会压力的源泉,促使人们遵循群体的规范;也是社会支持的源泉,促使个人保持这些价值观和意见。

另外有两位学者在探讨传播过程中媒介、社会、心理变量三者之间的互动关系时,曾这样写道(De Fleur, & Larsen, 1958):

近年来,人们逐渐认识到,当信息流通开始之后,媒介信息的接受、传递、曲解、吸收、拒绝或遵照实行的方式,部分地取决于信息流通过程中在传递与接受的不同阶段各种社会系统和社会心理系统的作用。因此,对于大众传播的研究者而言,基本群体、角色结构、自愿结合、性格变量以及大量与“传播网络”作用相关的各种复杂变量的综合作用已成为一个新的研究领域。正在发展的大众媒介功能模式将大众传播过程与家庭、工作环境、游戏场所、学校和社区等社会网络紧密交织在一起。(p.xiii)

正如本章开头所述,在30年代甚至40年代,许多媒介研究者在考虑媒介效果时都采取传播的皮下注射器模式——认为它直接、迅速、强劲有力。当研究者运用更为科学的研究方法之后,皮下注射器模式就显得过于简单化了。在40年代和50年代,传播研究者开始认识到,介乎媒介和接受者的思维中间,存在着许多心理和社会的变量(选择性接触、注意、理解和记忆;群体成员、规范和显著特点;意见领袖,等等)。

参与了哥伦比亚大学一系列研究的两位研究人员得出结论说:“全部的教益就是……研究者已经知道,个人的人际环境是了解他接触大众传播媒介并对之作出反应的行為的基础。”(Katz & Lazarsfeld, 1955, p.133)

对两级流动传播的批评

对于两级流动传播,很多人对之做过评论。这里是部分评论的概要:

1. 许多研究表明,大部分新闻报道是由媒介直接传播开来的,其范围远比个人信源宽广。韦斯特利(1971, p.726)引证了支持这个论点的若干研究,并做出简要讨论。

2. 研究成果表明,对公共事务方面的舆论是循环互换的,或者说,情况往往是“与其说是给予意见,不如说是分享意见”。特罗达尔和范达姆(Troldahl & Van Dam, 1965, p.663)认为,“给予意见者与意见寻求者相比,两者对相关媒介内容的接触、对全国性新闻的知晓、职业声望和在五个合群(gregarious-

ness)特征中的四个特征方面并无显著差异。”

3. 和第二点相关的还有,林认为(Lin, 1971, p. 203):“划分意见领袖与非意见领袖的定义界限模糊,当采用不同的操作性方法时,这个问题就变得更为混乱。”林还补充道,意见领袖既有自封的,也有提名的;它既可适用于专门话题,也可适用于一般性活动。

4. 关于大众媒介的界定,在实际运用中会因不同情况而有所变化。在有些情况下,专业媒介(如专门公报、医学期刊、农业期刊)被用作大众媒介;在另一些情况下,则不被认作大众媒介的一部分。(Lin, 1971, P204).

5. 其他一些研究人员(Rogers & Shoemaker, 1971, p. 206)曾经指出,意见领袖可以是积极主动的,也可以是消极被动的;而两级流动传播模式则属于一种简单的二分法:要么是积极的寻求信息的意见领袖,要么是大批被动的依赖意见领袖指导行事的个人,非此即彼。

6. 最初的两级流动传播模式将传播划为两级,但实际的传播过程可能更多或更少。不过正如上所述,哥伦比亚大学的研究者在迪凯特研究中已经发现有必要考察更长的影响链条,新药推广研究正是沿着这条思路研究的成果。

7. 两级流动传播模式隐含着这样一层意思:大众传播媒介是意见领袖的惟一信息渠道。但有时,尤其是在还没有广泛的大众媒介网络的发展中国家,与变化中介的人际往来及谈话就肩负起通常由媒介担当的信息传播角色。

8. 同一信息的先知者与后知者的行为有差异。研究发现,信息先知者更多地依赖媒介信源,而信息后知者则通常依赖人际信源。(Rogers & Shoemaker, 1971, pp. 259, 348)

9. 在创新散布中,研究者发现,大众媒介的功能主要是告知,而人际渠道则在劝服方面更为重要。罗杰斯和休梅克(1971, p. 208)指出,这种差异对意见领袖和追随者均适用。

对两级流动传播模式的批评主要在于其最初的解释不够充分。我们将看到,此后的研究大大拓展并充实了这个模式——对于一门累积性的科学研究而言,这是预料之中的事。

创新的散布

两级流动传播模式逐渐发展成为一个**多级传播模式**(multistep flow model),它经常被运用于散布研究中。所谓**散布研究**(diffusion research)就是对社会进程中**创新**(新的观念、实践、事物等)成果是怎样为人知晓并在社会系

统中得到推广的研究。两级流动传播模式主要研究个人如何接受消息并传递给他人,而散布研究则集中关注采用或拒绝一项创新的最后那个阶段。

当今在散布研究中最享盛名并备受尊敬的研究者大概要推罗杰斯了。在《创新散布》(*Diffusion of Innovations*, 1983年第3版)一书中,为了修订有关革新决定过程的早期理论,作者罗杰斯考察了2000多份关于创新散布的实证研究报告以及3000种出版物。这也是近年来散布研究激增的结果。罗杰斯把创新(*innovation*)定义为:“一种被个人或单位采纳单位视为新颖的观念、实践或事物。”(pp. xviii, 11)

在所有散布研究中最有影响的一个是在衣阿华州农民中推广杂交玉米种子的研究(Ryan & Gross, 1943)。这一创新于1928年开始在艾奥瓦州农民中推广,由此引发了历时20多年的农业创新和一场农场生产方式的革命。瑞安和格罗斯(Ryan & Gross)的研究形成了散布研究的经典范式。他们的调查包括四种主要的散布元素:(1)一项创新,(2)通过特定渠道传播,(3)经历一段时间,(4)在一个社会体系的成员之中流通。其实施步骤如下:

1. 访问约259位农民以确定他们何时及如何采用杂交玉米新种,又是在何时如何获得玉米新种及其耕作方面的信息。
2. 经过一段时间的计划采用率(最终以常见的S曲线图表现出来)。
3. 农民被确定归入采用者行列的依据是其采用玉米新种的时间。
4. 在创新决策的过程中,确认各种传播渠道扮演的不同角色。(参见 Rogers, 1983, pp. 32-34, 54-56)

在此书的第3版中,罗杰斯把论述重点从单一方向的传播活动转移到传播过程中参与者的信息交换。作为一种理论建构,罗杰斯使用了香农和韦弗的信息和不确定概念。由于创新就意味着改变现有的方法和观念,因而创新会给人带来一种不确定感。

罗杰斯对影响一项创新被采用率高低创新特征进行了分类(Rogers, 1983):

1. 相对优越性:认为一项创新优越于它所取代的旧观念的程度。
2. 兼容性:认为一项创新与现有价值观、以往经验、预期采用者的需求共存的程度。
3. 复杂性:认为一项创新理解和运用的难度。
4. 可试验性:一项创新在有限基础上可被试验的程度。
5. 可观察性:创新结果能为他人看见的程度。(pp. 15-16, ch. 6)

罗杰斯补充说,“一般说来,接受者认为有较多的相对优越性、兼容性、可试验性、可观察性以及更少复杂性的创新比其他创新将更快被人们采用。”(1983, p. 16)

在一篇关于技术采纳的重要论文中,卢森堡(Rosenberg, 1995)列举并讨论了制约创新者预见创新所带来冲击的一些限制,它们包括:创新最初的基本形式、潜在的专门用途、与其他技术的竞争和补充关系以及创新的经济价值。

另外两位研究者罗森和韦尔(Rosen & Weil, 1995)研究了也许能够解释回避技术现象的人口特征和心理特征。他们得出结论说,根据某些识别因素可以推断愿用或不愿用32种职业和消费技术的成年人的一些特征。这些特征按重要程度的顺序依次排列为:年龄、技术恐惧症、电脑技能培训以及收入。

对青少年而言,排列因素的重要性顺序略有不同:家庭收入水平、种族背景以及(在某些情况下的)技术恐惧症。调查数据显示,家庭收入愈高,其青少年子女使用电脑的机会愈高。而且非常明显的一点是,有更多的黑人和西班牙语裔的青少年从来没有用过个人电脑。另外,那些从来未使用过电脑的人明显地更易患有技术恐惧症。这些情况是能够预料的。

异质性和同质性

散布(diffusion)的定义是“散播关于创新消息的一种特殊传播样式”。在两级流动传播模式的讨论中,我们已经看到,意见领袖与其追随者在许多属性方面都明显相同。散布研究称这种相似性为**同质性(homophily)**,或者说,多对相互交往的人在某些特征,如信仰、价值观、教育和社会地位等方面相似的程度。然而,在散布一项创新的传播过程中,**异质性(heterophily)**却更为常见。异质性是多对相互交往的人在属性上的差异程度(与同质性相反)。在创新推广中,信源—接收者之间往往有高度的异质性,因为新观念通常来自迥异于接受者的人物。这样,要获得良好的传播效果就得解决一些特殊的问题。

创新的决定过程

创新的决定过程是个人或其他个体做出决定的一种精神活动。这个过程包括下面5个阶段:

1. 获知——接触创新并略知其如何运作
2. 说服——有关创新的态度形成
3. 决定——确定采用或拒绝一项创新活动

4. 实施——投入创新运用
5. 确认——强化或撤回关于创新的决定(参见 Rogers, 1983, ch.5)

罗杰斯把创新的采用者分作五类,以区分对创新采用率不同的个人或其他决策单位。他们的特点是:

1. 创新者——大胆,热衷于尝试新观念,比其同事有更多见多识广的社会关系
2. 早期采用者——地位受人尊敬,通常是社会系统内部最高层次的意见领袖
3. 早期众多跟进者——深思熟虑,经常与同事沟通,但很少居于意见领袖的地位
4. 后期众多跟进者——疑虑较多,之所以采用创新通常是出于经济必要或社会关系不断增加的压力
5. 滞后者——因循守旧,局限于地方观念,很多人比较闭塞;参考资料是以往经验(参见 Rogers, 1983, ch.7)

后果(consequences)就是采用或拒绝一项创新之后,给个人或社会系统带来的变化(参见 Rogers, 1983, p.31)。罗杰斯列举了三种后果:

1. 满意的和不满意的后果,取决于创新效果在社会系统内是建设性的还是破坏性的。
2. 直接的和间接的后果,取决于个人或社会系统的变迁是对创新的一种直接回应还是创新直接后果产生的二级结果。
3. 预料之中的和预料之外的后果,取决于变迁能否得到社会系统成员的公认以及是否符合众人的期望(参见 Rogers, 1983, pp.31 - 32, ch.11)。

正如罗杰斯所指出的,无论创新的用意是何等善良,但并非所有的创新都会有满意的后果。一项创新对于社会系统的影响完全可能是有害的。

在许多发展中国家,引进电视带来的一个不利后果是,它给发展中国家增添了各种各样这个社会无力满足的期望。一名记者(Weinraub, 1991, p.2)在一篇关于印度的文章中这样写到:

然而,重要的是,即使在许多最落后的村庄里也至少拥有一台电视机。电冰箱和盥洗室、不断的自来水、洁净的衣物,还有表现中产阶级生活其他侧面的图像都引起了村民的多种期待,在印度贫困人群中,人们见证了前

所未有的动荡和狂乱……出于对自身窘境的极度不满,由贫民和被称作“贱民”组成的团伙针对地主和印度上层社会的谋杀案和绑架案日益增多。

在亚洲,数以百万计的农民学到了现代的水稻栽种方法,并使用了大量的杀虫剂。但如今国际研究人员说,据最新研究表明,对种植水稻的农民来说,使用杀虫剂得不偿失,因为它破坏了生态平衡。杀虫剂使得害虫问题越来越糟,还有许多农民因此中毒。现在研究者不得不回到那数以百万计的创新农民当中,告诉他们停止使用一度被视作农业必需品的杀虫剂。当今联合国粮农组织在印度尼西亚、越南、泰国和菲律宾通过“遮阳树”(shade tree)农业学校培训农民小组,教他们怎样少用化学品。研究人员同时还在构想新的办法来教不识字的农民如何改变他们的行为习惯。(Zwerdling, 1994)

传播渠道(communication channels)在本质上既可以是人际的,也可以是大众媒介的;**信息来源**(source)既可以是本地的,也可以是外地甚至全球的(Rogers, 1983, p. 198)。外地传播渠道来自所调查的社会系统之外;本地渠道则来自所调查的社会系统内部(p. 200)。研究表明,在散布过程中,这些渠道扮演着不同的角色。大众媒介渠道可以迅速抵达广大受众,传播信息,改变立场不稳的态度。人际渠道则可以实现信息的双向交流,而且在解决接受者对信息抵制或冷漠的问题上比大众媒介更为奏效。人际渠道的信源可以补充信息,或澄清要点,也许还可能跨越心理的和社会的障碍(如选择性的接触、注意、理解、记忆;群体规范、价值观等)。在创新散布的过程中,大众媒介渠道和外地渠道在获知阶段相对来说更为重要,而人际渠道和本地渠道在劝服阶段更为得力。相对来说,大众媒介渠道和外地渠道较之于人际渠道和本地渠道,对于早期采用者比晚期采用者更为重要。(Rogers, 1983, pp. 197-201)

变革代表

在创新散布中,**变革代表**(change agents, 也称变化中介),在评估和试验阶段扮演着关键角色。所谓变革代表,是一种职业人士,他们试图朝他们认为有利的方向影响人们的采用决定。变革代表常常起用**地方意见领袖**(local opinion leaders)来协助某项创新的散布,或者阻止被视为有害创新的采用。变革代表通常比其试图影响的个人有着更好的教育背景和社会地位,这些都使他们异于其影响对象。为了克服这样一些障碍,变革代表经常需要从本地人那里获得帮助,因为他们与变革代表竭力影响的人有更多的共同之处。变革代表可能是新产品(如杂交玉米新种)的推销员和商人、向医生推介新药的医

药公司代理人、发展中国家的技术援助人员以及其他许多把各个社会体系连接起来的人。在创新的评估和试验中,变革代表的角色对于广告公司和公关单位就显得特别重要(参见 Rogers, ch. 9)

有位学者曾经指出(Lerbinger, 1972):

当守门人是位商业方面的变革代表时,他的诚实就受到人们的质疑。他处在一个矛盾的处境之中,因而很容易顾此失彼:一方面他要对给他薪水的机构负责,另一方面他同时要满足被称为顾客体系,即他想施以影响的那些人的需要。如果他执行老板的意志,而置顾客的期待于不顾,那么他的信誉就必然受到损害。一个商业代表若让顾客感到他是“为了卖得更多而过分鼓吹采用新观念”,即会遇上这一困境。这些研究结果认为,一位公众传播者若被人发现偏袒其雇主的利益而忽略公众利益,其信誉就会下降。(p.197)

在罗斯杰和休梅克的著作《创新散布》的早期版本中曾这样写到:“大众媒介与人际传播的结合是新观念传播和说服人们利用这些创新的最有效途径”(1971, p.260)。他们还引证并讨论了加拿大、印度、非洲、中国、拉丁美洲及意大利等国运用媒介论坛(media forums)的情况(媒介讨论会是一种有组织的小群体,经常聚集在一起接收大众媒介节目,广播或出版物,然后讨论其内容)。库格林神父 30 年代也在美国成功地运用过媒介论坛。我们还可以发现,在二战期间,勒温是怎样运用讨论组(discussion groups)的方法改变家庭主妇对消费不大受欢迎的肉类产品的态度。

新闻的散布

散布研究领域的分支之一是新闻的散布(diffusion of news)。梅尔文·德弗勒(Melvin L. De Fleur, 1988)曾经对 40 多年来关于从媒介到大众的新闻流程的研究成果做过一次总结。

他的结论是,20 世纪 60 年代是新闻散布研究最活跃的时期。

德弗勒根据自从 1940 年伊利县研究以来的 20 多项信息散布研究的情况,做出以下概括:

1. 美国不断进化的媒介技术给人们带来获知有关重大事件第一手信息的方式变化。电视成为引述频率最高的信源,广播次之。对大多数人来说,报纸成为晚些时候更细情节的供给者。在有些情况下,口头传播仍然重要。
2. 绝大多数人是直接从媒介、而非其他人那里获知大部分新闻的。两级

传播模式描述的并不是绝大多数日常新闻传至公众的方式。大多数人都是直接接触电视或广播,在有些情况下是直接从报纸上获知某一报道的。

3. 无论第一信源是哪一种,与众多人利害攸关的新闻事件比那些较不煽情的一般事件在人口中传播得更快,也更广。这一普遍现象涉及到报道的新闻价值。若直觉地来理解,新闻价值仍旧是一个定义不明的概念。高新闻价值的报道和低新闻价值的报道给人们带来的使用和满足,在很大程度上是未知的。

德弗勒补充说,口口相传(word of mouth)仍然可以是获知重大新闻事件的一个重要途径。不过,即便如此,真正紧迫的新闻是会在三教九流各色人等中广泛传播的,而并不像两级流动传播模式所描述的那样,只遵从意见领袖到大众这样一个过程。

对新闻来源的最初接触和新闻信息的稍后散布,其方式会依一天当中的不同钟点而改变,在不同的时间,人们会利用不同的信源(媒介或人际关系)。

个人的差异和社会的分类均会影响人们对某项新闻报道的兴趣,也会影响人们对从中获取信息的社会网络的兴趣。不同的人会运用不同的方式获知同一件事情。(1988, p.81)

德弗勒在文章结语处写道:

新闻界大概应该有一种特别的责任感来支持新闻散布的研究。新闻界经常自称,在我们的社会里,新闻界享有受到宪法保护和保障的特殊地位。从历史的角度看,在民主社会里,如果报刊坚持满足公民的各项需求,为他们准确地报道正在进行的事情,那么,新闻界的这一标榜自有其道理。因为,新闻界的报道被认为提供了明智决策的基础,而这一点又将带来更好的政府,等等。但是,真正的问题在于,这样的标榜实际上是否存在坚实的基础。目前我们社会用来传播新闻的体系能否真正保障公民的获知权,从而实现备受关注的民主理想?从现已积累下的研究成果看,尽管这些证据有诸多缺陷,但我们仍然有充分的理由怀疑,这一体系并没有如描述的那样良好地运转。(p.81)

在德弗勒文章的结尾,有一系列关于我们社会信息散布的未获解答的问题。他提出的问题包括,通过什么样的媒介,传达信息给什么人,信息的完整程度如何,它在多大程度上被曲解了等等。他还提出了这样的问题:人们依靠什么样的媒介来证实并解释所获得的信息,这样的信息怎样影响人们对真实的看法,以及人们的这些观点与媒介报道的实际生活中的事实有无不同。德弗勒还想搞清楚,我们社会的新闻传播体系怎样才能重新设计建构得更好,以

提高新闻传播的质量和准确性。在文章最后,德弗勒问道,新闻界能否“永远超脱对其所作所为进行评估中要求它担负的责任。”(p.81)

【结 论】

现有的资料表明,媒介倡导创新和态度改变的消息与受众小组的讨论两者相互结合,可以获得最佳的传播效果。其原因有多种,包括群体施加在个人身上要求其参与的社会期待和群体压力,以及群体压力在态度改变方面的效果。正如罗杰斯和休梅克指出的:“媒介论坛通过减少受众在传播过程中的选择性接触和选择性理解,提高了以变化为导向的消息的冲击力。”(1971, p.264)

正如德弗勒在有关信息散布研究的评论中所显示的,关于不同种类的新闻是怎样散布的,如何改进信息散布的体系,我们仍有许多应知而未知的领域有待探索。这些都是关涉政府形式的重大问题。

【讨论题】

1. 大众传播的子弹和皮下注射器形象意味着什么?
2. 举出 1945 年以前媒介运动的一个重要例子。
3. 什么是伊利县研究? 它的结论是什么?
4. 意见领袖是什么样的? 他或她有什么特征?
5. 区别意见领袖与追随者的, 有哪些因素?
6. 对二级流动传播的批评有哪些?
7. 给创新(革新)下一个定义。
8. 创新的哪些特征影响到对它的采用?
9. 成人的哪些特征预示着他可能采用新的技术? 儿童的哪些特征预示着他将采用新的技术?
10. 什么是“异质性”和“同质性”?
11. 举出并讨论创新决定过程中的步骤。
12. 罗杰斯的五类采用者是哪些? 怎样下定义?

【参考书目】

- De Fleur, M. L. (1988). Diffusing information. *Society* 25:72-81.
- De Fleur, M. L., and O. Larsen (1958). *The Flow of Information*. New York: Harper.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report of an hypothesis. *Public Opinion Quarterly* 21:61-78. Also in W. Schramm (ed.) (1960), *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press.
- Katz, E., and P. F. Lazarsfeld (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., B. R. Berelson, and H. Gaudet (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. F., and H. Menzel (1963). Mass media and personal influence. In W. Schramm (ed.), *The Science of Human Communication*. New York: Basic Books.
- Lerlinger, O. (1972). *Designs for Persuasive Communication*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Lin, N. (1971). *The Study of Human Communication*. Indianapolis, Ind.: Bobbs-Merrill.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York: Free Press.
- Rogers, E., and F. Shoemaker (1971). *Communication of Innovations*. New York: Free Press.
- Rosen, Larry D., and Michelle M. Weil (1995). Adult and teenage use of consumer, business, and entertainment technology: potholes on the information superhighway? *Journal of Consumer Affairs* 29 (no. 1, June 22): 55.
- Rosenberg, Nathan (1995). Why technology forecasts often fail. *The Futurist* 29 (no. 4, July): 16.
- Ryan, B., and N. Gross (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural Sociology* 8:15-24.
- Troldahl, V., and R. Van Dam (1965). Face-to-face communication about major topics in the news. *Public Opinion Quarterly* 29:626-634.
- Weinraub, Bernard (1991). India peers at its future with a sense of gloom. *New York Times*, July 14, p. E2.
- Westly, B. (1971). Communication and social change. *American Behavioral Scientist* 14:719-742.
- Zwerdling, Daniel (1994). Philippines farmers learning to return to green. *National Public Radio, All Things Considered*, Aug. 7, Transcript # 1567-5 (Available in Lexis/Nexis news data bank.)

第五篇 大众媒介的效果与使用

MASS MEDIA EFFECTS AND USES

多

年来,传播理论的一个主要关注点是调查大众传播的效果,这或许是完全正确的。大众传播媒介日益成为社会的一支重要力量,试图弄清这一社会力量会产生怎样的后果,亦在情理之中。大众传播媒介效果是大还是小?是善还是恶?是昭彰显著还是隐晦难察?许多传播理论家都曾经设法解答这些问题,及其他涉及传播效果的问题。

大众传播媒介所产生的诸多效果之一就是,媒介似乎常把我们的注意力导向某些特定的问题或争端上。这一效果就被称作为大众媒介的议程设置功能,该内容将在第12章详细阐述。

人们经常把信息视为医治诸多社会问题的良药,这一说诚然有几分道理。不过,倘若把信息看作消除社会贫富之间不平等差距的良方,那么,其疗效大概会让人大失所望。新近的研究表明,信息传播的增加将导向富裕的与不太富裕的群体之间业已存在的知识差距进一步扩大。关于知识差距(知识沟)的假设在第13章做深入剖析。

除了议程设置和知识沟之外,大众传播媒介还产生了许多其他的效果,范围广阔,从马歇尔·麦克卢汉关于新传播科技影响人们思维过程本身的奇思怪想,到伊丽莎白·诺利-纽曼的沉默的螺旋,这是一种关于公共舆论形成的理论,很大程度上是由早先有关群体压力的研究发展而成的。我们将在第14章讨论舆论及其他一些有关大众传播效果的理论。

当然,若把考察的视野局限于大众传播的效果,则其缺陷在所难免。这一探索理论的方法易使我们把受众看作传播过程中一个软弱被动的靶子,同样易使理论家以及接受其理论的读者忽略受众积极能动的一面。受众的积极能动性是大众传播研究中使用与满足理论的一块基石,第15章将阐述这一理论。

第12章 议程设置

从1986年至1989年,公众舆论的调查显示,美国公众越来越关注国内的毒品问题(参见图12.1)。而在同一期间,非法使用毒品人数的比例却在稳步下降。那么,公众关于毒品的这一明显错觉是怎样产生的呢?(Bare, 1990)

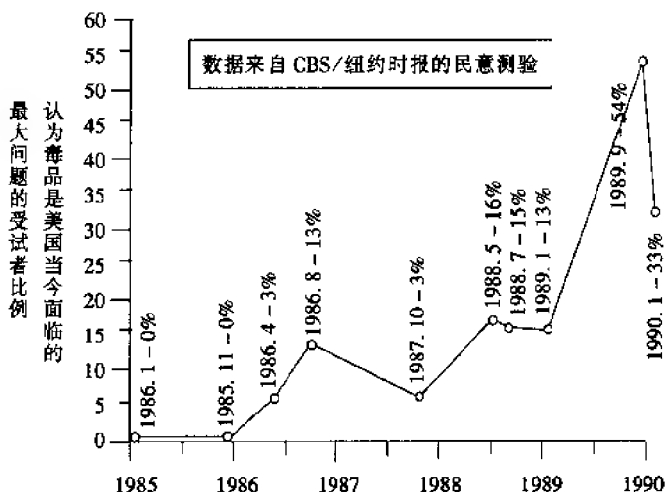


图 12.1 认为毒品是美国当今面临的最大问题的受试者比例

资料来源: From J. Bare, "The War on Drugs: A Case Study in Opinion Formation," *The Public Perspective*, November/December, 1990, p.31. © *The Public Perspective*, a publication of the Roper Center for Public Opinion Research, University of Connecticut, Storrs. Reprinted by permission.

这一期间,布什政府宣布发起“禁毒之战”(war on drugs)。在这段时间里,尤其是“禁毒之战”接近尾声的时候,报刊上有关禁毒报道的数量激增。(参见图12.2)

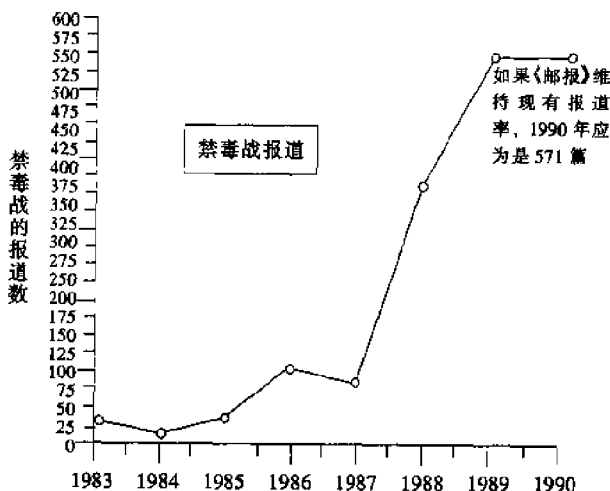


图 12.2 《华盛顿邮报》关于禁毒战的报道

资料来源: From J. Bare, "The War on Drugs: A Case Study in Opinion Formation," *The Public Perspective*, November/December, 1990, p. 31. © *The Public Perspective*, a publication of the Roper Center for Public Opinion Research, University of Connecticut, Storrs. Reprinted by permission.

之所以会有越来越多的公众倾向于把毒品看作眼下国内最严重的社会问题,一个解释就是,这是出于媒介的议程设置(*agenda setting*)。媒介的议程设置功能就是指媒介的这样一种能力:通过反复播出某类新闻报道,强化该话题在公众心目中的重要程度。

“禁毒之战”的例子为从事新闻报道的记者留下了一个浅显易懂的教训——要越过官方辞令的套话,看清事物的本质。“禁毒之战”事件也昭示,记者应当探寻能揭示事物真相的材料。

议程设置的另一个例子来自美国新闻史上的揭丑时期(*muckraking period*)。林肯·史蒂芬斯(Lincoln Steffens)在其自传《我掀起了一阵犯罪浪潮》(*I Make a Crime Wave*)的一章对此做过描述。当时,史蒂芬斯是纽约一家报纸《晚邮报》(*Evening Post*)的记者。他说,在警察局的地下室里常常流传着许多报纸从不报道的犯罪故事。有一天,有个案件牵涉到一户名门望族,史蒂芬斯便决定据此写个报道。当报道登出来之后,《太阳晚报》(*Evening Sun*)的老板便质问该报负责警务报道的记者杰克·里斯(Jake Riis),他为何错过了这条新闻?为此,里斯不得不报道了另外一条犯罪新闻,以弥补自己的过失。很快,纽约所有的报纸都争相刊登本报记者采写的犯罪新闻,以便与其他

报纸竞争。他们有时甚至就在其他报纸所登犯罪新闻的基础上稍作改写, 略事增加, 便写出了新的犯罪新闻, 这样一来, 报上登载的犯罪新闻骤然增加, 让人误以为是一次“犯罪浪潮”。当地的警察局长特迪·罗斯福 (Teddy Roosevelt) 亲自调查了此次“犯罪浪潮”。当他发现这个“浪潮”其实是由史蒂芬斯和里斯之类的记者制造出来的之后, 便轻而易举地阻止了这股“潮流”, 还因此获得了声誉。(Steffens, 1931)

在史蒂芬斯的例子中, 公众和政府官员一样, 仅仅因为报上登载的犯罪新闻增多, 便误将犯罪视作一个重大问题。这正是媒介的议程设置之功效所致。在这两个例子当中, 我们看到议程设置可能的功能——某一问题若被大众媒介所关注, 那么该问题在公众心目中的重要位置便得以提升。

查普尔希尔研究

1972年, 麦库姆斯和肖 (McCombs & Shaw, 1972) 发表了关于议程设置理论假设的第一项系统研究成果。他们研究了1968年总统竞选期间的议程设置, 假定大众媒介为每一项政治竞选活动设置议程, 并影响公众对政治议题显著与否的态度。他们在北卡罗来纳州的查普尔希尔 (Chapel Hill) 作这一研究时, 将研究的重点放在对投票尚犹豫不决的选民上, 因为犹豫不决者的态度最容易被议程设置所左右。研究人员访问了抽样所得的100位选民, 同时对几家大众媒介作了内容分析, 分析的有5家报纸、2家新闻杂志以及2家电视网的晚间新闻报道。研究人员要求受访者根据其所见所闻列举出国内的几大社会问题。受访者的反馈被划分为15个种类, 涵盖了主要的社会问题和其他的选举新闻。新闻媒介关于选举的内容也按照数量的多少, 被划分成这15个种类。新闻媒介的内容还被分作主要和次要两大类。

研究的结果表明, 大众媒介具有议程设置的功能。在主要新闻部分, 媒介对某一问题的强调程度与选民对某一问题的感知程度之间的相关系数是.967; 在次要新闻部分, 其相关系数为.979。正如研究人员指出的, 在媒介突出强调的各类选举问题和选民对各类选举问题之显著性与重要性的判定两者之间, 存在非常密切的关系。

理论假设的先驱

在麦库姆斯和肖之前, 已有研究者提出过一些非常近似于议程设置理论

假设的观点。但是,有关议程设置理论的直接表述最先见于1958年诺顿·朗(Norton Long, 1958)的一篇文章中:

在某种意义上说,报纸是设置地方性议题的原动力。在决定人们将谈论些什么,多数人想到的事实会是什么,以及多数人认为解决问题的方法将是什么这些问题上,它起着很大的作用。(p.260)

在早期,库尔特·兰和格拉迪斯·恩格尔·兰(Kurt Lang and Gladys Engel Lang, 1959)也曾对议程设置思想提出过早期的表述:

大众媒介促使公众将注意力转向某些特定的话题。媒介帮助政界人士树立公共形象,媒介还不断披露某些人与事,暗示公众应当去想它,了解它,感受它。(p. 232)

还有一个对议程设置的表述是几乎所有关于该主题的著作和论文都须反复引证的一段话。那就是伯纳德·科恩(Bernard Cohen)关于报业威力的一段名言:

在多数时间,报界在告诉人们该怎样想时可能并不成功;但它在告诉它的读者该想些什么时,却是惊人地成功。(p.13)

思路的转变

在20世纪50~60年代,有限效果模式在传播研究中占据理论的垄断地位。研究人员对此越来越不满意。议程设置的理论也正因此应运而生。约瑟夫·克拉珀在他的《大众传播的效果》(*The Effects of Mass Communication*, 1960)一书中,曾对有限效果模式有过非常精当的描述,“大众传播一般不能成为产生受众效果的必要的和充足的原因,而更可能处于各种相互牵制的因素和影响中,并通过这些因素和影响而起作用。”(p.8)

在有些人看来,大众媒介一般不产生任何效果的说法似乎有点不合情理。许多研究者也开始反思,或许是在考察媒介效果时找错了研究对象。多年来,传播研究的思路一直是在寻找态度的改变,而绝大多数研究结果告诉人们,大众媒介在态度改变方面效果极小。可能是研究者看错了目标。大众媒介影响的,可能不是人们的态度,而是人们的感受,即人们看世界的方式。

同一时期,发生在心理学界的一个变革,对传播研究者改变思路起到了推波助澜的作用。50年代,认知心理学(cognitive psychology)异军突起,进而获

得了与当时占据主导地位的行为主义相匹敌的地位。行为主义非常强调强化、奖赏与回报的重要性,以及影响人们行为的条件作用,它甚至试图用这样一些概念解释人类的思维和语言(Skinner, 1957)。与此相反,认知心理学则把人视做积极能动的知识探索者,他们在世界中的言行正是基于所获得的知识(Neisser, 1967)。依据认知心理学的观点,人是“问题的解决者”,而不是被控制或受操纵的对象。认知心理学非常关注世界的再现(representations),即人们在自己的头脑中建构对世界的印象,以及这些印象是如何被建构起来的。议程设置的理论假设借助考察人们对哪些特定议题赋予显著性或重要性,这种议题的显著性又是怎样获得的。因此,它和认知心理学可以说是不谋而合。

媒介议程与真实世界

学者芬克豪泽(G. Ray Funkhouser)对新闻报道与公众对事件重要程度的感知两者之间的关系有浓厚兴趣。芬克豪泽同时也考察了问题的另一个方面——在实际生活中,具体事件实际上具有的重要程度。他把研究的重点对准20世纪60年代的美国社会,这10年是异常活跃的10年,其间重大事件层出不穷。为了判定公众认为重要的事件有哪些,芬克豪泽采用了盖洛普民意测验(Gallup pools)的结果,该测验询问公众的问题就是“美国面临的最重大问题”。通过统计10年中每一年在三家周刊(《时代》、《新闻周刊》、《美国新闻和世界报道》)上出现的各种事件的次数,以此为据,芬克豪泽获得了媒介内容方面的情况。而根据《美国统计摘要》(*Statistical Abstracts of the United States*)及其他信息来源,则可以得出一个事件在实际生活中重要程度的高低。

接着,芬克豪泽分析了公众舆论和媒介内容之间的关系,以及媒介内容和实际生活的关系(表12.1)。第一组关系——公众按重要程度对事件的排序与媒介对该事件报道的频率有着明显的对应关系。在公众的排序榜上,列位高的事件,同时也就是大众媒介(或者就这三家新闻机构而言)报道多的事件。

在其研究的第二部分,芬克豪泽分析了实际生活与媒介之间的关系。不过,这一分析的结果就不是一个表格所能轻易概括的了。但是,芬克豪泽发现,这组关系的模式似乎表明,媒介的报道并不能与事件的真实很好地吻合。比如说,对于越战、校园骚动、城市暴乱等事件,媒介报道的高峰期要比事件的真实高潮早一至两年。有关毒品和通货膨胀的报道则基本上与事实的进程相一致,但涉及种族关系、犯罪、贫困和环境污染问题的报道,则与实际情况大相径庭。

表 12.1 20 世纪 60 年代全国新闻杂志对各类议题的报道数量,以及这些议题作为这一阶段“美国面临的最重大问题”的排序榜

议题	文章数目	排序	重要性排序
越 战	861	1	1
种族关系(和城市暴乱)	687	2	2
校园骚动	267	3	4
通货膨胀	234	4	5
电视和大众传媒	218	5	12*
犯罪	203	6	3
毒品	173	7	9
环境和污染	109	8	6
吸烟	99	9	12*
贫穷	74	10	7
性(道德下降)	62	11	8
妇女权利	47	12	12*
科学和社会	37	13	12*
人口	36	14	12*

在排序榜上媒介报道与重要性之间的关系 = .78($p < .001$)

* 这些媒介报道在盖洛普调查中从来没有当作“最重要问题”提出过,所以它们的排序相等,列在已有排序的项目之后。

资料来源:From G. R. Funkhouser, "The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion," *Public Opinion Quarterly* 37 (1973):66. Copyright 1973 by Columbia University Press. Reprinted by permission of the University of Chicago Press.

芬克豪泽的研究表明,在 60 年代,美国的新闻媒介并未能很全面地告诉公众国内发生的事情。芬克豪泽总结说,“许多人,包括很多决策者,都认为新闻媒介是值得信赖的信息渠道,但这里的材料表明,事实上并非如此。”(Funkhouser, 1973a, p. 75)

夏洛特研究

麦库姆斯和肖有关议程设置的最初研究遗留了一个重要问题,就是因果顺序(causal order)的问题。最初的查普尔希尔研究发现,1968 年大选期间,在媒介议程与公众议程两者之间有紧密的联系。不过,该研究并没有指出,这两者就是因就是果。正如理论假设隐含的那样,有可能是媒介议程左右着公众议程;不过,若说公众议程影响了媒介议程,似乎也能解释得通。

作为探究议程设置的第二个步骤,麦库姆斯和肖策划了另一项研究,专门

考察 1972 年的总统大选 (Shaw & McCombs, 1977)。该项研究选择的地点在北卡罗来纳州的夏洛特 (Charlotte)。这次的样本量要比查普尔希尔研究大, 并且采用了固定样本连续访问的方法, 即在大选的不同阶段, 研究者对同一样本做多次访问。这次研究一个特别的目的是, 找到议程设置之因果方向的证据。由于选用了固定样本, 可在不同阶段作多次重复测验, 研究者因此可以对前因后果做出考察。

在夏洛特调查中, 研究人员对随机抽样的选民进行了定期访问, 时间分别为两党全国代表大会的 6 月、竞选高潮期的 10 月以及大选揭榜期的 11 月。为了发现议程设置的因果关系, 研究人员集中考察了 6 月和 10 月这两个时间段。在每一个时间段里, 也对媒介议程进行了计量。研究人员分析了夏洛特的报纸和两家电视网 (CBS, NBC) 晚间新闻的内容, 在此基础上, 研究人员采用了一种叫交叉一时滞 (cross-lagged) 的相关分析技术, 检验从两个时间段得到的数据。其结果 (仅报纸而言) 见图 12.3。

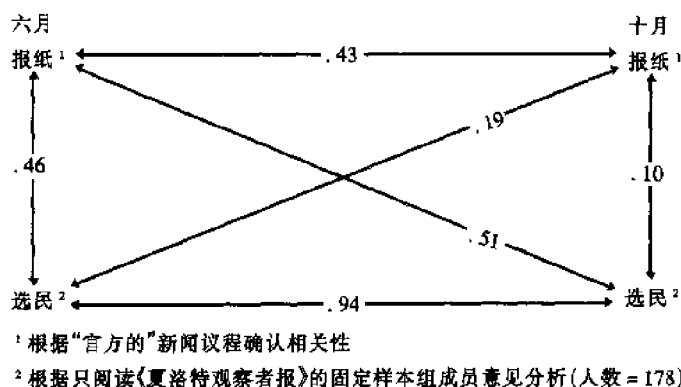


图 12.3 对 1972 年 6 月和 10 月的夏洛特选民和夏洛特观察者报内容的交叉一时滞相关比较

资料来源: Reprinted by permission from page 91 of *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press* by D. L. Shaw and M. E. McCombs (eds.), Copyright © 1977 by West Publishing Company. All rights reserved.

在这个矩形图里, 最重要的关系就是两条对角线。对比这些关系, 我们可以得到有关因果关系的某些迹象。哪一组关系的相关系数更大, 是时段 1 的报纸与时段 2 的选民议程之间的相关系数大, 还是时段 2 的报纸与时段 1 的选民议程之间的相关系数大? 假若第一组关系, 也即时段 1 的报纸议程与时段 2 的选民议程的相关系数更大, 那么这将支持议程设置的假设 (即媒介为公

众提供议程的说法)。而这正是图表上显示的结果。

不过,研究的结果并不如我们期望的那么一目了然。正如研究者布鲁斯·韦斯特利指出的那样(1978),比如说,时段1的选民议程与时段2的选民议程两者之间的相关系数高达.94,这里就有问题:当公众议程基本上一成不变的时候,媒介之于公众的效力体现在何处呢?况且,对电视所做的交叉-滞后相关分析,其结果并没有证实表12.3显示的有关报纸的结论。但是,夏洛特研究的成果倒确实为议程设置的因果关系提供了一些依据——那就是,媒介(或者,至少是报纸)在影响公众议程方面确有其效果,而不是相反,即公众议程影响了媒介议程。

实验证据

研究人员怎样才能找到有关因果关系的更强有力的证据呢?我们曾在第2章里提到,揭示因果关系的最有效的方法就是实验。不过,实验真的可以用于考察议程设置吗?

耶鲁大学的研究员艾英嘎(Shanto Iyengar)和他的两位同事曾专门以此为目的做过几项实验(Iyengar, Peters, & Kinder, 1982)。他们的实验方法大体上是这样的:把电视网的新闻节目制成录像带,移花接木地对其内容作一些调整,即删除节目中的某些报道,换成其他一些报道。这样,研究人员就可以控制新闻报道的内容,可强调报道中的某些事件,而弱化其他一些事件。研究人员让受试者在不同的实验环境下收看这些改动过的新闻节目,尔后要求他们按重要程度对各个新闻事件排序,经过处理的新闻事件自然也包括在内。

表12.2来自这样一个实验结果:实验中,一个组收看的是改编之后强调国防问题的新闻报道,而控制组收看的新闻报道没有防卫类的消息。该表显示,收看强调防卫新闻的受试者对防卫重要性的评估显著提高,而控制组的受试者对此的评估则降低了。

表12.3则显示了这样一个实验的结果:实验中,第一个组看的报道是强调环境污染的;第二个组看的报道是强调通货膨胀的,第三个组看的报道是强调防卫的。结果,收看强调污染节目的受试者提高了对污染问题的重视程度;收看强调防卫节目的受试者同样提高了对防卫问题的重视程度;但在收看强调通货膨胀节目的受试者中,并没有出现预期的情况。不过,研究者认为,这是因为受试者对通货膨胀问题已相当关注,没有了增加重视的余地。

在后来出版的一本书中,艾英嘎和金德发表了其他一些实验的成果,提出了证实议程设置理论的更多依据。在其中的一些实验中,他们发现,收看电视

新闻可以显著影响观众对什么是国内最重大问题的感知。

表 12.2 实验 1 中对问题重要性调整改变的分數

问 题	条件	
	防卫	控制
防 卫*	.90	-.79
通货膨胀	-.49	.23
能 源	-.40	.22
吸 毒	-.19	-.48
腐 败	-.67	.05
污 染	-.58	.60
失 业	.28	.54
公 民 权	-.27	-.27

* $p < .05$, 单尾数测验

资料来源: From S. Iyengar, M. D. Peters, and D. R. Kinder, "Experimental Demonstrations of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs," *American Political Science Review* 76 (1982):852. Reprinted by permission.

表 12.3 实验 2 中对问题重要性调整改变的分數

问 题	污 染	通货膨胀	防 卫
污 染	1.53**	-.71	-.23
通货膨胀	-.11	.11	-.06
防 卫	-.44	-.34	.76*

* $p < .05$.

** $p < .01$.

资料来源: From S. Iyengar, M. D. Peters, and D. R. Kinder, "Experimental Demonstrations of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs," *American Political Science Review* 76 (1982):852. Reprinted by permission.

铺垫作用

艾英嘎及其同事还发现,电视新闻报道能以一种特殊的方式影响总统选举。通过为竞选活动设置议程,媒介还为选民设定评估总统候选人的评价标准。艾英嘎及其同事称这一过程为**铺垫作用**(priming)。铺垫作用就是指媒介专注某些问题而忽略其他问题,从而改变选民对候选人的评估标准。

在实验当中,研究人员找到了一些证实铺垫作用的依据。除了我们已经讨论过的测试方法之外,受试者在实验中还评估了卡特总统在三个特定问题——防卫、环境污染和通货膨胀——上的施政表现。也要求受试者就卡特总

统的总体表现、能力及其品格作综合评估。正如铺垫作用的概念所预示的那样,看过总统在某一特定问题上之施政表现的报道后,受试者对总统的总体评估与总统在这一特定问题上之表现的评估两者之间的相关系数会更大;而看过忽略总统在某一问题上之施政表现报道的受试者对总统的总体评估与总统在特定问题上之表现的评估这两者之间的相关系数就较小。举例来说,看过强调通货膨胀的报道之后,受试者对卡特总统在膨胀问题上作出的评估与其总体施政情况的评估之间相关系数是 .63,但是,看了忽略通货膨胀内容的报道的受试者对卡特总统在膨胀问题上表现的评估与其总体施政评估之间的相关系数就只有 .39。

换言之,受访人对卡特总统的评估是根据他们新近看到的新闻报道强调的主题而定的。这的确是议程设置可能影响我们多数重大选举的一个微妙而有力的方式。

在1990年至1991年海湾危机期间,艾英嘎和西蒙(Simon, 1993)还考察了这一时期新闻报道的铺垫作用。他们首先发现了一个基本的议程设置效果。当新闻媒介连篇累牍地报道海湾危机的时候,海湾危机也在民意测验中成为最受关注的话题。但研究人员还发现,海湾危机报道频率的增加带动了舆论对布什总统的总体评估。海湾危机期间,较之于经济表现的评估,舆论对布什总体表现的评估更多地与布什外交工作的评估联系起来。但在海湾危机之前,舆论对布什经济工作的评估在其总体评估中却有着更重的分量。

总统的议程

所有研究者都感兴趣的一个问题是——谁来为媒介设置议程?假若真如芬克豪泽的研究提示的那样,媒介议程与真实生活有所差异,那么,这将是一个非常重要的问题。

影响媒介议程的一个最可能的选择就是美国总统。他是美国首屈一指的新闻制造者,能轻而易举地进入一般人难以接近的报纸版面或电视荧屏。总统按自己的看法相当明确地表达对重要议题议程的一个地方,就是国情咨文报告(State of the Union address)。倘若总统确有能力影响媒介议程,那么其影响力清晰展示的场合之一也就是一年一度的国情咨文演讲。尽管这个报告原则上是为国会作的,但实际上,报告也通过广播和电视向全国的所有民众广播。

为了考察总统国情咨文报告对媒介议程可能产生的影响力,吉尔伯格等人(Gilberg, Eyal, McCombs, & Nicholas, 1980)曾就卡特总统的第二次国情

咨文报告做过一次研究。他们对该报告做了一次内容分析,以确定总统提及了哪些问题;然后根据总统在报告中对8个问题所花时间的长短进行排序。接着,研究者检验了两家主要报纸和三大电视网在国情咨文报告之前及之后各4周新闻报道的情况。研究者把报告之前4周的报道情况视为控制组——它们有助于解释总统议程和随之而来的媒介议程两者之间的相关关系。

与他们的假设相反,总统议程与此后的媒介议程两者之间的相关性要弱于总统议程与此前媒介议程两者的相关性。也就是说,研究结果表明,并不是卡特总统设置了媒介议程;而是媒介设置了卡特总统的议程。为了更好地理解这一出人意料的结果,麦库姆斯等人(McCombs, Gilbert & Eyal, 1982)以尼克松1970年的国情咨文报告为对象,尝试着重复了同样的研究。这一次研究的是一个有着不同风度、处于更早年代因而面临的问题亦不同的总统。在这两项研究中,研究者考察的都是总统的第二次国情咨文报告。

对尼克松报告的内容分析产生了含有15项议题的议程,而卡特报告则有8项。和最初的研究一样,研究者检验了两家报纸和三家电视网在国会报告之前和之后各4周新闻报道的情况。这一次的研究结果却给最初的研究假设提供了支持,也就是说,是总统为媒介设置了议程,而并非如修正的假设那样,是媒介左右了总统的议程。在对所有5种媒介(两家报纸和三家电视网)的比较中,总统议程和报告之后媒介议程的相关性都要高于和报告之前媒介议程的相关性。麦库姆斯及其同事还发现,报告之前媒介议程和报告之后媒介议程之间的相关性甚至要比总统议程与报告之前或报告之后媒介议程之间的相关性都高。这就表明,新闻报道具有一定的稳定性或者连续性——这大概与新闻记者坚持的新闻惯例、新闻价值观以及新闻事业内部的其他因素有关。

两项关于总统国情咨文报告的相同研究,却得出了不同的结果。这表明,当人们试图了解议程设置的时候,有必要把许多偶然性因素也考虑在内。在这一特定领域里,总统对议程的影响取决于许多因素,例如,总统领导方式上的差异,所处理议题的数量及性质的不同等,这些在决定议程设置效果的方向时,都起着一定的作用。

在关于总统作为议程设置者所起作用的另外一项研究中,汪达和米勒(Wanta & Miller, 1995)在克林顿总统作1994年国情咨文报告之后,对577位受访人做过一次调查研究。他们对总统的报告作了内容分析,以确定该报告强调的议题;另外,他们在总统报告之后不久,又对两个社区新闻媒介做过一次内容分析,以确定新闻媒介强调的议题。研究者询问受访人,他们是否收看了总统报告的电视转播,问受访人接触媒介的情况以及他们对12个问题的关注程度——有些问题在总统报告中提及,有的则没有;有些问题是媒介强调的,有的则不是。

汪达和米勒发现,收看总统报告并接触媒介均增加了议程设置的效果;但事实上,接触媒介带来的增加幅度要更大一些。研究者因此认为,实际上,总统需要媒介进一步强调并解释他认为重要的问题。国情咨文报告仅为人们提供了一次接触总统消息的机会,而新闻媒介中的报道和分析则给予它更多重复的机会。

贝因霍芙(Beinhoff, 1995)曾考察过这样一个问题:美国总统是否能够仅仅通过强调某个问题,使之成为全国媒介关注的焦点?她举出了信息超高速公路的例子,并认为这实质上是上演的(staged)新闻或人造(artificial)新闻的典型。因为若总统不提及它,它就不可能这样受媒介重视。通过查阅《每周总统公文汇编》(*Weekly Compilation of Presidential Documents*),贝因霍芙可以获知克林顿总统谈论信息高速公路的频率。接着,通过查阅报纸、流行杂志和专业的电脑杂志,她进一步了解了媒介对该问题的报道情况。这项研究的时间跨度为1993年1月18日(第一期登载有克林顿公文的《每周汇编》[*Weekly Compilation*])到1994年9月25日。贝因霍芙的研究结果显示,在一个问题开始凸现为公众议题方面,总统并非无所不能。她发现了几个阶段,其中对信息超高速公路的关注开始增加。研究者认为,兰和兰(1983)的议程建构(*agenda building*)概念似乎很适合解释有关信息高速公路的情况。也就是说,在议程建构中,总统、公众、媒介三者是相辅相成的。

议题的强制接触

后来一些有关议程设置的研究曾试图通过采用固定样本在一段时间内连续访问两次的方法发现议程设置的因果方向,但研究表明,议程设置的效果非常微弱。这与麦库姆斯等人的夏洛特研究和蒂普顿等人(Tipton, Haney, & Baseheart, 1975)的研究结果不谋而合。麦库姆斯的研究只是在报纸方面发现了议程设置时间上的因果关系,而未能在电视报道方面找到证据。朱克(Harold Gene Zucker)提出假设认为,早先的研究之所以会有这种结果,是因为它们基于一个错误的假说——所有的议题都可以引起议程设置的效果。(Zucker, 1978)

朱克认为,议程设置效果是否产生,议题的**强制性接触**(obtrusiveness)可能是一个重要因素。朱克认为,在一个特定议题上,公众的直接经验越少,他们为获取该方面信息就越是被迫依赖新闻媒介。有些议题,如失业,公众能够直接亲身体验,这样的议题就是强制性的。而有些议题,如污染,公众不能直接体验,就可称为**非强制性接触**(unobtrusiveness)问题。

朱克曾做过一项研究,用于比较三个强制性接触议题——生活开支、失业和犯罪,与当时的三个非强制性接触议题——污染、毒品泛滥、能源危机。在为期8年多的时间,媒介对这些议题重要程度的评估则来自一系列的盖洛普民意测验。测验的议题就是:“眼下美国面临的最重要议题是什么?”

朱克发现,就三个非强制性接触议题而言,新闻媒介的集中报道要先于该议题在民意测验中重要程度的提升。然而,对于三个强制性接触问题,新闻媒介的集中报道没有出现在公众重视这类问题之前,相反,媒介的报道和公众的重视似乎是齐头并进的。

朱克的研究说明,对非强制性接触议题的报道可能会产生议程设置效果,而对强制性接触议题的报道则可能没有效果。其研究还表明,强制性接触议题是一个重要概念,应该补充到议程设置的假设当中。

朱克的研究还有其他一些有趣的启示。他认为,议程设置的效果应当在接触新闻媒介和不接触媒介的人身上都能体现出来。如果议程设置效果绝大多数部分是出现在非强制性接触的议题上,那么人们感知其效果的惟一途径就是接触媒介,或者与接触媒介的其他人交流。也就是说,议程设置和两级流动传播可能会交织在一起,从而产生效果。

抽象的和具体的议题

雅各德和多齐尔(Yagade & Dozier, 1990)曾试图确定**具体议题**(concrete issues)是否总是比**抽象议题**(abstract issues)更易于产生议程设置的效果。他们推测,受众想象抽象议题总是要困难一些,例如联邦财政赤字问题便很难理解,而这很可能减少了议程设置效果的产生。

议题的抽象性和议题的强制性接触概念是完全不一样的。雅各德和多齐尔把抽象度界定为——一个议题难以理解或感受的程度。雅各德和多齐尔首先就4个议题做了测试,以确定受试者认为这些议题的抽象程度。研究者询问了以下几个议题:能否轻易想象出这些议题?觉得这些问题是否真实?是否容易理解?等等。在这4个议题当中,研究者认为有两个是抽象的——联邦财政赤字,核军备竞赛;另外两个——滥用毒品、能源危机则视为具体的。对受试者所做的分析表明,他们也认为前两个议题比后两个议题更为抽象。

接着,研究者挑选了一个抽象议题——核军备竞赛和一个具体议题——能源危机,并分别考察二者的议程设置效果。他们主要对若干周的《时代》杂志进行内容分析,以判定媒介对各个议题的重视程度,同时他们还用盖洛普民意测验的“最重要问题”部分,来检查公众对这两个议题的重视程度。结果,研

究者发现,对于具体议题——能源而言,媒介和公众议程之间存在显著关系;但在抽象议题——核竞赛上,则不相关。这项研究显示,对于抽象问题媒介可能不具备为公众设置议程的能力。在探讨媒介效果的时候,这大概是一个非常值得注意的成果,因为对公众来说,非常重要的议题可能也是非常抽象的议题。

议程的偏颇

保守主义者声称晚间电视新闻节目有自由主义的偏见。北卡罗来纳州的参议员赫尔姆斯(Jesse Helms)对哥伦比亚广播公司(CBS)提出了这一谴责。不仅如此,他隶属的组织,名叫媒介公正(Fairness in Media)的,还声称正设法购买 CBS 的控股权。保守主义者经常提到的一个指控就是:电视网说自由主义的话很少,但在新闻报道的某些话题中隐含的自由主义观点很多。这些报道要么使保守主义者看起来很坏(比如五角大楼的低效率),要么使自由主义的事业显得很好(比如反映移民工人的困境)。这个说法实际上表达的就是一种议程偏颇(bias by agenda)的观念,即媒介对议题进行的突出报道反映了它对一个特定思想喜爱与否的态度。

乔治·华盛顿大学的鲁滨逊(Michael J. Robinson)及其同事做过一次有关电视网新闻的大型研究,其结果为议程偏颇的说法提供了佐证(Robinson, 1985; Fischman, 1985)。研究结果显示, CBS 和全国广播公司(NBC)有自由主义的偏向,而美国广播公司(ABC)则有保守主义的偏向。(参见表 12.4)

表 12.4 电视网报道“自由主义”或“保守主义”议题新闻的时间比例

	CBS	NBC	ABC
自由主义的	37	21	13
均不是	40	72	56
保守主义的	23	7	31

资料来源: Adapted from J. F. Fischman, "Views of Network News," *Psychology Today*, July 1985, p. 16.

时滞问题

正如我们已经指出的,议程设置是一个因果假设,其内涵就是,媒介可以

左右公众对议题重要程度的感知。如果这一假设正确的话,与此相关的一个重要问题就是时滞(time lag)。媒介对公众的影响从发生到产生效果需要多长时间?

学者斯通和麦库姆斯(Gerald Stone, 1981)曾做过一项研究,专门用于考察议程设置的时滞问题(question of time lag)。他们的主要研究方法是:从以往做过的实验中找到有关公众议程的数据,然后对该实验进行前较长一段时间的媒介内容做一次分析。此后,他们检查了公众议程和媒介议程(实际上基于《时代》和《新闻周刊》)之间的相关关系,其中媒介议程集中分析访问公众之前的一段时间里许多不同时间点的媒介内容。斯通和麦库姆斯对三组不同的调查数据做了分析,它们分别来自:夏洛特调查的6月访问,夏洛特调查的10月访问,外加在锡拉丘兹大学对大学二年级男生作的一次调查。这些不同系列的数据却有一个共同之处,那就是,一则新闻从媒介议程转向公众议程,似乎存在一个必然的时间差,这段时间大致是2~6个月。

在一次不同的研究中,温特和伊尔(Winter & Eyal, 1980)集中研究了一个问题——民权,以考查时间跨度(time span)。他们查阅了从1954年到1976年间《纽约时报》对民权运动的报道,并将其与盖洛普民意测验中有关公众感知民权重要性的数据做了对照。根据受访人对“眼下美国民众面临的最重要的问题是什么?”的答案中“民权”类的百分比,研究者可以了解公众议程。在这22年间,这个百分比从0~52%不等。

温特和伊尔发现,在民权问题上,媒介议程和公众议程之间相关最强的时间跨度是4~6周。他们称这个时段为最合适效果跨度(optimal effect span)。当然,其他问题的情况可能会有所不同。不过,温特和伊尔的数据与斯通和麦库姆斯的数据相去甚远。但是数据的差异可能是研究中的某些变量的差异所致,其中的一个差异是,温特和伊尔研究的是单个问题。事情很可能是这样的:不同问题的新闻报道可能需要不同长短的时间,以积累足够的声势,并吸引公众的注意力。正如温特、伊尔和德乔治(De George, 1981)指出的那样,石油禁运可能迅速将能源短缺的议题纳入公众议程,而“政府的诚实”问题则可能需要数年时间才会引起公众的注意。

休梅克、汪达和莱格特(Shoemaker, Leggett, 1989)作了一项关于公众对毒品问题担心的研究,在研究中,他们试图解决议程设置所需的时滞问题。从他们的研究成果看,斯通、麦库姆斯和温特、伊尔及德乔治发现的时间差都是正确的。他们的研究认为,媒介关于毒品问题的报道与公众其后对此问题的关注之间,相关时间差有两段:一段是在一两个月间,另一段在四五月之间。

汪达和罗伊(Roy, 1995)也曾研究过议程设置中一些有关时间的问题。他们对这么两个问题颇有兴趣:议程设置的效果需要花费多长时间才能在受

众身上体现出来? 由于记忆的衰减,其效果又能持续多长时间? 为了考察这两个问题,他们在一个特殊的美国社区里通过电话调查测量公众议程。然后,他们查阅了电话调查前6个月的《范德比尔特电视新闻摘要》(*Vanderbilt Television News Abstracts*),查阅了电话调查前50天内的地方电视台日志,还对调查之前长达6个月的地方报纸头版内容作了内容分析。通过这样一些方法,研究人员就可以知道电话调查之前的一段时期里ABC新闻、地方电视台和地方报纸每天的议程。然后,研究人员计算出调查前公众议程和媒介议程之间每一天的协同效果(coefficients)相关系数。在作这一工作时,他们对3家新闻媒介是分开独立计算的。

对ABC新闻节目的内容分析表明,该台对国际问题做了大量报道,但国际问题却处在公众议程榜的末端。研究人员在作分析的时候把国际问题搁置在一旁,结果发现,该问题的议程设置效果在报道后的第4天出现了。同样,地方电视台是在第6天,地方报纸则是在第8天显示议程设置效果的。ABC新闻节目的议程设置效果出现6天后就开始消退,地方电视台新闻节目的效果在出现第11天后开始消退,而地方报纸的议程设置效果持续最为长远,维持到85天后才消退。正如作者所言,这些研究成果佐证了肖和麦库姆斯的一个早期结论(1977),即电视新闻有很强的短期效果(short-term effect),而报纸产生的是持续更长的效果(longer-lasting effect)。他们的研究还表明,人的记忆在议程设置效果上有其独特的作用。由于记忆力的自然衰减,议程设置效果会在持续一段时间后消失。研究结果表明,ABC的新闻节目在其播出后的4天至5天存在最佳的议程设置效果。

对于媒介实务人员来说,时滞是一个非常重要的问题。在公共关系及其他信息行业工作的人,如果他们清楚,要将一个议题提到公众的意识里需要多长时间,就可能将自己的工作策划得更好。有关时滞的这些研究发现也向我们昭示了议程设置如何作用的一些情况。议程设置效果既不会如一夜春风梨花满枝一般立竿见影,也不至于苦候多年,千呼万唤不出来。

接触媒介的作用

尽管议程设置理论的假设假定每个受众成员都能接触到强调某个特定议题的媒介消息,但令人惊异的是,几乎所有的议程设置研究都存在没有真正检查过受众接触媒介的情况。之所以如此,部分原因是很少有研究是在受众个体的层次上考察议程设置的。更典型的情况是,议程设置研究都是把公众样本视为一个整体,并且研究所得——公众对问题重要程度的评估也是一种总

体估算。然后,研究者再将公众议程与作为整体的媒介议程——对议题重要程度的总体评估做一个对照。

最近的几项议程设置研究都增加了对受众接触媒介的直接考察,并以此作为研究过程中的一部分。汪达和吴(Wu, 1992)曾检验过这样一个假设:个体受众接触新闻媒介越多,媒介新闻报道的议题显著程度就越高。他们为此作了一次调查。在调查中,研究者询问341位受访者,上一周他们读报、看全国新闻报道以及看地方新闻报道的频率各是多少?研究者还要求受访者按重要程度大小对许多问题排序,其中有一半的议题媒介做过大量报道,而另一半议题媒介则没有涉及。研究分析的结果表明,个体受众接触新闻媒介越多,他们就越倾向于注意媒介已大量报道过的那5个问题。

议程建构

学者兰和兰(1983)曾研究水门事件期间报纸与民意之间的关系。他们发现,为了解释美国这一错综复杂时期的历史,有必要拓展议程设置原先的观念。他们建议将议程设置改为**议程建构**,而议程建构又可细分6个步骤:

1. 报纸突出报道某些事件或活动,并使其引人注目。
2. 不同种类的议题需要不同种类、不同份量的新闻报道,才能吸引人们的注意。水门事件是个高起点问题(或称非强制性接触问题),因此它需要广泛的报道以吸引公众的注意。
3. 处在关注焦点的事件或活动必须加以“构造”或给予一定范围的意义,从而使人们便于理解。水门事件从大选活动一开始就被定性为党派之争,这就使人难以从另一不同性质的构造角度——比如政治腐败的表征——来理解。
4. 媒介使用的语言也能影响人们对一个议题重要程度的感受。水门事件的闯入最初被定位为“恶作剧”(caper),这个词延用了数月之久,试图将其淡化,后来改用“丑闻”(scandal)一词,这一事件的重要程度才因此提高。
5. 媒介把已成为人们关注焦点的事件或活动与政治图景中易于辨认的次级象征联系起来。人们在对某一议题采取立场时,需要一定的认识基础。比如,在水门事件中,当该事件与诸如“找出事实真相的必要”、“对政府的信心”等次级象征联系在一起时,媒介的报道就可以帮助人们采取立场了。
6. 当知名且可信的人开始谈论一个议题时,议题建构的速度会加快。比方说,当西里卡(John Sirica)法官宣布,人们并未获知水门事件的真相时,这在公众及其他显要人物中引起了轩然大波,特别是一些共和党人,于是他们更愿

意表达意见了。

兰的议题建构概念比最初的议程设置假设复杂得多。这一概念认为,一个问题从新闻报道到成为公众议程的过程需要一段时间,并要经历数个步骤。并提出了一个媒介构造议题方式。媒介在描述该报道时所用的语言会有冲击作用,名人对议题的评论尤其有重要的作用。

导向的需求

议程设置不可能对所有的人都产生同样程度和相同方式的效果。麦库姆斯、韦弗(1977)曾说过,人们对**导向需求**(need for orientation)不一样,这大概是议程设置效果产生与否的决定因素。正如他们构想的那样,导向的需求基于这样两个因素:信息对个人的相关性和有关对象的消息的不确定程度。信息的相关性越大,事物的不确定程度越高,那么,人们对导向的需求就越大。他们假定人们对导向的需求越高,则受媒介议程设置效果的影响越大。他们在夏洛特研究中得到的证据可以证实该假设,尽管报纸议程设置效果的证据比电视强。

谁来设置媒介议程?

过去的许多研究都显示了媒介议程及其对公众议程可能产生的影响。但至今许多研究者仍旧忽略这样一个重要的问题:谁来设置媒介议程?或者如韦斯特利有关媒介议程的询问:“谁来改变媒介的议程?”(Westley, 1976)

这个问题的部分答案就在现实生活中。在某种程度上,媒介只是将社会中发生的议题和事件原封不动地简单传递,但是,这样的传递却是挂一漏万的。芬克豪泽和朱克的研究就表明,新闻媒介的报道并不能与真实生活很好地对应,许多其他的研究也有类似的结论。假设果真如此,那么又是谁来决定媒介议程的呢?韦斯特利曾提出过一些自己的解答。他认为,在某些情况下,压力集团或特殊的利益集团可以人为地将一个议题纳入媒介议程。这种例子不胜枚举,比如,在60年代,学生非暴力协调委员会(SNCC)在将种族歧视纳入公众议程方面起了作用,70年代,全国妇女组织(NOW)及其他妇女团体将妇女议题提到了公众议程。

芬克豪泽(1973b)认为,除了实际事件的真实流程之外,媒介影响公众对

某一议题关注的程度取决于一些机制(mechanisms),他提出了一份5种机制的名单,它们是:

1. 媒介顺应事件的流程。当事件的同样形式维持不变的时候,所有的事件都被认作“只不过多了些相同的事情”,因而也就不被认为新闻。

2. 过度报道重要但罕见的事情。有些事情,如桑特·巴巴拉(Santa Barbara)的石油泄漏事件,确系重大事件,但被认为报道夸张,因其并不常见,且媒介对该事件的报道采取煽情主义,连篇累牍,不厌其烦。

3. 对总体上不具有新闻价值的事件选择报道其有新闻价值的部分。比如,有项著名的研究表明,在电视报道欢迎道格拉斯·麦克阿瑟(Douglas MacArthur)将军的一次游行时,通过选取某些细节,使这一事件显得比实际情形要热闹许多。(Lang & Lang, 1972)

4. 伪事件,或称制造具有新闻价值的事件。抗议游行,示威,静坐,宣传促销手段等都是伪事件的例子,它们使某些议题进入媒介议程。

5. 事件的总结报道,或按具有新闻价值事件的报道方式来描述无新闻价值的事件。一个例子是,1964年发表的医务总监的报告显示了吸烟与肺癌的关系。

谁来设置媒介议程的问题实际上已变成一个更大范围的问题,即什么东西左右着媒介内容的问题,而对这一问题的答案显然很多。这一问题涉及时常被称为媒介社会学(media sociology)的内容,也是最近许多研究理论探讨的主题。

最近的研究认为,影响媒介议程的一支很重要的力量来自其他媒介的内容。特别是精英媒介,如《纽约时报》,它似乎能为其他媒介设置议程。丹尼尔恩和瑞斯(Danielian & Reese, 1989)称这一现象为媒介间议程设置(intermedia agenda setting)。他们发现,1985~1986年间,毒品问题在许多媒介上都异常突出,有证据表明,这其实是媒介之间互设议程、相互炒作的结果,而并非社会上毒品问题恶化所致。事实上,在1985~1986年间,毒品的实际用量并无明显上升,但媒介对此的报道却高潮迭起。他们还注意到,“媒介之间议程设置的影响力一般是从《纽约时报》流向其他媒介。”(p. 48)他们发现,总体看来,是印刷媒介引导电视网的议程,而不是相反(Reese & Danielian, 1989)。在克劳斯(Timothy Crouse)的《公共汽车上的家伙们》(The Boys on the Bus, 1973)一书中,也对媒介之间的议程设置有过记载,该书记述的是1972年新闻界报道总统竞选的情况。他在书中描述到:其他媒介的记者都从《纽约时报》的记者小阿普尔(R. W. [Johnny] Apple)肩膀上往下看,看他怎么写导语。这样,

其他媒介的记者就知道在自己的报道中,导语应该强调些什么事情了。

其他资料表明,在如何将一件事情摆上媒介议程的问题上,新闻制造者变得尤其精明。当加利福尼亚州的州长威尔逊(Pete Wilson)于1995年宣布他将参加总统竞选时,他讲这番话时用的背景是自由女神像,其用意是希望将威尔逊与移民问题联系起来。威尔逊的立场是,前往美国有正确的途径,也有错误的途径,而非法移民就是一条错误的途径。威尔逊是加利福尼亚第187号提案的支持者,该提案强烈反对政府向非法移民提供服务。

有时,政治家希望提供一个机会,利用照片宣传自己,但却难遂其愿。有例为证。众议院发言人金里奇(Newt Gingrich)在1995年和新闻记者在新罕布什尔州某森林里散步,假装是在寻找麋鹿。他试图与两位在河边涉水的钓鱼人搭讪,结果其中一个竟是来自佛蒙特州的历史教师,他抨击金里奇:“你的政治属于我所知道的最为卑劣的一类,你(的右翼立场)使(保守的)库立奇总统看来都像个自由主义者了。”(括号中的话是译者加的)

休梅克和瑞斯(1991)在吸收甘斯和吉特林(Todd Gitlin)研究成果的基础上,提出了以下5种影响媒介内容的因素:

1. 来自媒介工作者个人的影响。这类影响包括传播业者自身的特性,个人和职业的背景,个人态度和职业角色。

2. 来自媒介日常工作惯例的影响。大众媒介也时时受到传播者日常实践的影响,包括截稿时间及其他时间限制、出版物的版面要求、新闻报道的倒金字塔写作结构、新闻价值、客观原则以及记者对官方信源的依赖。

3. 媒介组织方式对内容的影响。媒介机构有许多目标,其中谋利就是多数媒介共有的目标之一。媒介组织的这种目标可以各种方式影响媒介的内容。

4. 来自媒介机构之外的组织对媒介内容的影响。这类影响包括利益集团游说支持(或反对)某些种类的内容,人们为使媒介报道而制造假事件,还有政府,它通过对诽谤、色情等法规直接规范媒介的内容。

5. 意识形态的影响。意识形态体现的是一种宏观层次的社会现象。美国意识形态的基础就是“信仰资本主义经济体系、私有、私人企业家对利润的追求以及自由市场的价值观”(Shoemaker & Reese, 1991, p. 184)。这种包罗万象的意识形态可能以多种多样的方式影响媒介的内容。

在这5种影响因素中,既有来自媒介从业人员、代表最微观层次的影响因素,也有来自意识形态、代表最宏观层次的影响因素。它们组成了休梅克和瑞斯所说的“影响因素的等级结构,”其中意识形态处于结构的最顶端,其影响力通过各个层次向下渗透。

议程设置研究的新领域

一些研究人员已经将议程设置研究拓展到政治问题以外的其他领域。举例来说,伯恩(Burns, 1995)认为,音乐电台循环播出的方式使有的歌曲备受关注,其他则不然,这自然决定着哪些歌曲能在听众中流行起来。尽管伯恩没有用议程设置的概念对电台音乐影响听众收听的效果进行测试,但这样的测试完全可以进行,如在一段时期里,通过对电台听众的调查研究,和对电台播放的歌曲作内容分析,进行对比。

议程设置研究的新发展

议程设置最早的概念认为,一个议题在媒介中的显著程度将决定它在公众心目中的重要程度。不过,最近议程设置概念的内涵已大为扩展,议程设置的理论已经扩展到不仅关注媒介强调了哪些(which)议题,而且关注这些议题是怎样(how)表达的。这一理论几经修改,现在除了包括媒介强化某一议题的重要性从而对受众带来影响之外,还包括了其他因素对受众的影响。这些因素的影响包括对态度的、行为的两种影响。

麦库姆斯认为(1992),每个议程基本上都是由一系列的对象构成的,每一个对象也有一系列的属性。这些属性包括一些方面,而人们在思考议题时,思考的正是该议题的某些方面。这些属性,或称审视议题的视角,也能体现议程设置的效果。正如麦库姆斯和肖所言(1993),“议程设置是一个过程,它既能影响人们思考些什么问题,也能影响人们怎样思考。”(p.63)

此时,议程设置的思想就与媒介构造的观念连在一起了。议程设置的第二个层面——新闻媒介在表达一个事件或议题时体现出来的一系列属性——与媒介构造理论的观点非常相似。

议程设置如何起作用?

尽管人们对议程设置做过许多研究,但还是有一个我们至今尚未透彻理解的问题,即议程设置是如何起作用的(McCombs, 1981)。也就是说,我们还不完全了解议程设置的过程。当媒介突出的某一议题带动受众也来关注时,

发生的是什么情况呢?表明显著性的一些提示(如标题的大小、头版刊登、一则新闻在广播节目中的播出位置、图片及其他视觉材料的使用)是否比别的提示更为重要?或者,不管其采用何种形式,在一定时间段里提示的积累本身就是一个重要因素?人们的记忆怎样储存对某个问题不断积累的信息?在这一过程中,是否有以往相关事情的记忆储备介入其中?议程设置在多大程度上是人们头脑中的一种有意识的活动?它是否会以潜意识的方式产生效果?人际传播在议程设置中起什么样的作用?是否如朱克所说,起增加作用?或者人际传播是一种定力,如群体压力一样,使人们抵制媒介效果?

许多这种问题都集中于个人的信息处理活动。也许我们需要在这一层次进行更多的研究,以推动对议程设置全方位的把握。

汪达和米勒(1995)曾对克林顿1994年国情咨文的反应做过一项研究。该研究使我们了解到在议程设置发生时受众个人处理信息的一些情况。研究人员假定,如果受访人认为媒介值得信赖,议程设置就更可能出现。他们还假定,如受访人认为克林顿总统执政良好,议程设置效果也更容易出现。在研究过程中,这两个假设均获证实。这些研究结果表明,议程设置并非一个机械的或自动的过程,而是与受众个人的信息处理活动紧密关联的。人们会对从媒介获得的信息做出评估,而这一评估对议程设置效果发生与否因人而异。从某种程度上说,第4章描述的选择性接收和选择性记忆的行为也出现在议程设置的过程中。

议程设置的应用

有些研究人员不再局限于对媒介议程形成的研究,而思考如何利用议程设置理论,使我们的社会运转得更好。

格里维奇和布拉姆勒(Gurevitch & Blumler, 1990)认为,民主社会需要媒介从事“有意义的议程设置,确认当前的关键问题,包括议题的成因及解决的方案”(p. 270)。卡特、斯塔姆和海因茨-诺尔斯(Carter, Stamm & Heintz-Knowles, 1992)认为,“议程设置研究有待提高,而不能仅停留在不断地改进测量现有效果的方法上。对于议程设置,我们应有更多的了解,惟有如此我们才可能认识,媒介应该做些什么以使公众在克服共同的难题时万众一心。”(p. 870)

肖和马丁(Martin, 1992)曾指出,通过议程设置,媒介可以使意见相左的团体就某些共同的议题达成某种一致,从而实现不同团体之间的对话。从这个意义上说,议程设置起到了建立共识的机制,使民主得以运作。然而,政治运动似乎越来越操纵在协调者和媒介导师手中了——这些是受雇设置媒介议

程的专业人士(Sumpter & Tankard, 1994)。除此之外,媒介对竞选活动的报道已经集中于竞选的“赛马”方面,而对议题置之不理,且偏重反面情况。

新闻业内的这样一些不足导致了公众新闻(public journalism)和市民新闻(civic journalism)等观念的出现。这些新闻借助确认重要的问题和议题,并关注它们,强调的是更好地服务于社群(Shepard, 1994)。公众新闻的部分观念可以看作是议程设置理论的实际应用。公众新闻运动的领导者之一罗森(Jay Rosen)曾这样说起新闻记者:“他们不仅必须承认议程的作用,而且还必须说服别人——媒介所有者、政治家、批评家和公众——相信他们的议程是合适的”(Rosen, 1992, p. 8)。罗森为媒介推介的议程并非由某些特定议题构成的项目,而是作为富有活力的政治进程的一部分提供讨论和辩论的一种义务。

对《华盛顿邮报》的专栏作家布罗德(David Broder)关于改革竞选报道的意见,罗森也深有同感,布罗德(1990)推荐了5种使竞选恢复清醒明智的做法,其中有一种就是先占权策略(preemption strategy)。布罗德提出,记者应该“挑战候选人及其顾问现有的假定,认为设置议程是他们的职责”(p. B1)。布罗德认为,竞选的议程应该由选民来决定,记者还应该明白,选民的议程不仅来自民意测验,而且来自记者的第一手采访(shoe leather reporting)——走访邻里,与人们在客厅里促膝谈天等等。

有些报纸已经依据布罗德介绍的方法改变了他们的竞选报道。比如,1990年州级竞选时,《Wichita鹰报》(Wichita Eagle)挑选了该报认为最重要的10个议题,并集中地予以报道(Rosen, 1993)。其用意就在于吸引读者兴趣,并迫使候选人对这些问题发表意见。与此情况类似,在1992年的选举中,《夏洛特观察者报》用走访读者的方法来确定“选民的议程”(Rosen, 1993)。接着,报社再通过对市民的访问和调查来维持公众对这些问题的关注。

【结 论】

自20世纪70年代初以来,议题设置假设始终是传播理论领域里的主导概念之一,这一假设之所以重要,是因为展现了大众媒介影响社会的一种方式,这种方式是不同于态度改变理论的方式。而且,有迹象表明,它对社会的影响可能是显著的。有证据表明,媒介可以形成人们对目前社会重大问题的观点,而媒介着重强调的议题可能并非现实生活中的主导问题。

有关议程设置的最近研究显示,议程设置不仅在议题层次发挥作用,而且在议题属性或称次议题的层次上发挥作用。议程设置研究的新动向表明,“新闻媒介不能告诉我们该怎样想,却可以告诉我们该想些什么”这一旧的表述有

必要做出修改,新的说法应该是:“新闻不仅告诉我们该想些什么,而且告诉我们该怎样想。”(McCombs, 1992, p. 820)

对于实践中的新闻记者而言,议程设置的概念提高了责任问题的重要性。记者对新闻事件的评判将在很大程度上影响公众关注与该事件有关的议题,就像我们分析水门事件蕴含的道理一样。通过媒介的准备过程,在竞选活动中,媒介对某些议题的强调会使一些候选人获得选民偏向,而另一些人则遭冷遇。

对于有进取心的记者而言,议程设置研究的发现为他们提示了成功的机会。假如媒介通常都没有按重要性的比例来报道重大事件——如芬克豪泽和朱克的研究所显示的——这就意味着现实生活中还有更重大的新闻有待挖掘。

对于从事公关工作的人来说,议程设置提醒他们,为了捕捉公众的注意,以恰当的方式来构造一次事件是多么重要。绝大多数议程设置研究都显示,媒介并非如人们所说的那样,是一面镜子,按照本来面目反映社会现实(Shoemaker & Mayfield, 1984)。正如许多年前沃尔特·李普曼所说(1922/1965, p. 229),媒介更像是探照灯(searchlight),该探照灯往何处照,往往取决于在某议题上有其特殊利益的集团,取决于人们为获取注意而制造的伪事件,也取决于新闻记者本身的某些工作惯例。

【讨论题】

1. 议程设置思想的一些较早的表述有哪些?
2. 议程设置假设与有限效果模式之间有哪些关系?
3. 支持议程设置假设的有哪些证据?
4. 本章保留了许多对议程设置的不同表述,找出其中的三个。
5. 有些议程设置的研究对因果方向的发现是含糊的——可能是媒介的议程影响了公众的议程,也可能是公众的议程影响了媒介的议程。我们有哪些证据说明是媒介议程影响了公众议程?
6. 什么是铺垫作用?它为什么重要?
7. 什么是强制性接触和非强制性接触?
8. 媒介议程一定来自什么地方。谁或什么设置了媒介的议程?
9. 议程设置的知识怎样能为实际新闻工作者所用?

【参考书目】

- Bare, J. (1990). The war on drugs: A case study in Opinion formation. *The Public Perspective*, Nov./Dec.; 29 - 31.
- Beinhoff, L. A. (1995). The influence of presidential agenda-setting on the mass media's coverage of the "information superhighway." Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C.
- Broder, D. S. (1990). Five ways to put some sanity back in elections. *The Washington Post*, Outlook sec., January 14, p. B1.
- Burns, J. E. (1995). Agenda setting reconsidered: The process at work in music radio. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C.
- Carter, R. F., K. R. Stamm, and K. Heintz-Knowles (1992). Agenda setting and consequentiality. *Journalism Quarterly* 69:868 - 877.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Crouse, T. (1973). *The Boys on the Bus*. New York: Random House.
- Danielian, L. H., and S. D. Reese (1989). A closer look at Intermedia influences on agenda setting: The cocaine issue of 1986. In P. J. Shoemaker (ed.), *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media and the Public*, pp. 47 - 66. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Eyal, C. H., J. P. Winter, and W. F. DeGeorge (1981). The concept of time frame in agenda-setting. In G. C. Wilhoit and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 212 - 218. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Fischman, J. F. (1985). Views of network news. *Psychology Today*, July, pp. 16 - 17.
- Funkhouser, G. R. (1973a). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly* 37:62 - 75.
- Funkhouser, G. R. (1973b). Trends in media coverage of the issues of the '60s. *Journalism Quarterly* 50:533 - 538.
- Gilberg, S., C. Eyal, M. McCombs, and D. Nicholas (1980). The State of the Union address and the press agenda. *Journalism Quarterly* 57:584 - 588.
- Gurevitch, M., and J. G. Blumler. (1990). Political communication systems and democratic values. In J. Lichtenberg (ed.), *Democracy and the Mass Media*, pp. 269 - 289. Cambridge, Eng.: Cambridge University Press.
- Iyengar, S., and D. R. Kinder (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Iyengar, S., M. D. Peters, and D. R. Kinder (1982). Experimental demonstrations of the "Not-so-minimal" consequences of television news programs. *American Political Science Review* 76:848 - 858.
- Iyengar, S., and A. Simon. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming and framing. *Communication Research* 20: 365 - 383.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Lang, G. E., and K. Lang (1983). *The Battle for Public Opinion: The President, the Press, and the Polls During Watergate*. New York: Columbia University Press.
- Lang, K., and G. E. Lang (1959). The mass media and voting in E. Burdick and A. J. Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior*, pp. 217 - 235. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Lang, K., and G. E. Lang (1972). The unique perspective of television and its effect: A pilot

- study. In W. Schramm (eds.), *Mass Communications*, 2nd ed., pp. 544 - 560. Urbana: University of Illinois Press.
- Lippmann, W. (1922, reprinted 1965). *Public Opinion*. New York: Free Press.
- Long, N. E. (1958). The Local community as an ecology of games. *American Journal of Sociology* 64: 251 - 261.
- McCombs, M. E. (1981). Setting the agenda for agenda-setting research: An assessment of the priority ideas and problems. In G. C. Wilhoit and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 209 - 211. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- McCombs, M. E. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly* 69: 813 - 824.
- McCombs, M., S. Gilbert, and C. Eyal (1982). The State of the Union address and the press agenda: A replication. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Boston.
- McCombs, M. E., and D. L. Shaw (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176 - 187.
- McCombs, M. E., and D. L. Shaw (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication* 43 (no. 2): 58 - 67.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Reese, S. D., and L. J. Danielian (1989). Intermedia influence and the drug issue: Converging on cocaine. In P. J. Shoemaker (ed.), *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media and the Public*, pp. 29 - 45. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Robinson, M. J. (1985). Jesse Helms, take stock. *Washington Journalism Review* 7 (no. 4): 14 - 17.
- Rosen, J. (1992). Politics, vision, and the press: Toward a public agenda for journalism. In J. Rosen and P. Taylor, *The New News v. the Old News: The Press and Politics in the 1990s*, pp. 1 - 33. New York: The Twentieth Century Fund.
- Rosen, J. (1993). *Community Connectedness: Passwords for Public Journalism*. St. Petersburg, Fla.: The Poynter Institute for Media Studies.
- Shaw, D. L., and S. E. Martin (1992). The function of mass media agenda-setting. *Journalism Quarterly* 69: 902 - 920.
- Shaw, D. L., and M. E. McCombs (eds.) (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul, Minn.: West.
- Shepard, A. C. (1994). The gospel of public journalism. *American Journalism Review* 16: 28 - 35.
- Shoemaker, P. J., and E. K. Mayfield (1984). Mass media content as a dependent variable: Five media sociology theories. Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, Fla., August.
- Shoemaker, P. J., and Reese, S. D. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Shoemaker, P. J., W. Wanta, and D. Leggett (1989). Drug coverage and public opinion, 1972 - 1986. In P. J. Shoemaker (eds.), *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media and the Public*, pp. 67 - 80. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal Behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Steffens, L. (1931). *The Autobiography of Lincoln Steffens*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Stone, G. C., and M. E. McCombs (1981). Tracing the time lag in agenda-setting. *Journalism Quarterly* 58: 51 - 55.
- Sumpter, R., and J. W. Tankard, Jr. (1994). The spin doctor: An alternative model of public relations. *Public Relations Review* 20: 19 - 27.

- Tipton, L., R. D. Haney, and J. R. Baseheart(1975). Media agenda setting in city and state election campaigns. *Journalism Quarterly* 52: 15 - 22.
- Wanta, W., and R. E. Miller(1995). Sources of the public agenda: The president-press-public relationship. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Albuquerque, N. M.
- Wanta, W., and M. J. Roy(1995). Memory decay and the agenda-setting effect: An examination of three news media. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C.
- Wanta, W., and Y. C. Wu(1992). Interpersonal communication and the agenda-setting process. *Journalism Quarterly* 69: 847 - 855.
- Weaver, D. H. (1977). Political issues and voter need for orientation. In D. L. Shaw and M. E. McCombs(eds.), *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, pp. 107 - 119. St. Paul, Minn.: West.
- Westley, B. H. (1976). What makes it change? *Journal of Communication* 26(no. 2): 43 - 47.
- Westley, B. H. (1978). Review of "The emergence of American political issues: The agenda setting function of the press". *Journalism Quarterly* 55: 172 - 173.
- Winter, J. P., and C. H. Eyal(1980). An agenda-setting time frame for the civil rights issue. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Acapulco, Mexico.
- Yagade, A., and D. M. Dozier(1990). The media agenda-setting effect of concrete versus abstract issues. *Journalism Quarterly* 67: 3 - 10.
- Zucker, H. G. (1978). The variable nature of news media influence. In B. D. Ruben (eds.), *Communication Yearbook*, vol. 2, pp. 225 - 240. New Brunswick, N. J.: Transaction.

第 13 章 知识沟假说

信息是一种资源。生活中若信息匮乏,人们就会寸步难行,信息的价值也就在于此。有一句古老的格言说,知识就是力量。其涵义即是说,知识可以给予人们施展才干和利用机会的能力。

然而,很明显,知识像其他财富一样,在我们社会中的分布也不均衡。因经济窘迫而疲于奔命的人往往也是信息匮乏的人。正如在物质财富上存在富裕与贫困的差异一样,在信息上的情形如出一辙。《美国的信息贫困户》(*The Information-poor in America*)一书把以下项目列为生活窘迫的成人典型的信息需求(Childern & Post, 1975, p. 56):

怎样把我的孩子送进托儿所?
要灭鼠,我该找谁?
我丈夫三周前遗弃了我,我该怎么办?
我怎么知道墙上的涂料是否含铅涂料?
在福利金到达之前,我能从哪里弄到 10 美元以维持生活?
我需要有足够的食品,才能使家人安度周末。
怎样才能从我的房前挪走一辆废弃的小汽车?
有一班小痞子在威吓邻居,我该向哪里反映?
最近,我女儿行为异常,有人能帮助我吗?

作者把下列表现视为“在本土信息领域生活窘迫的美国人的写照”。较之他或她的同事,这种典型的生活窘迫的美国人有更多下列问题:

他们不知道通过什么正式渠道来解决自己的困难,也不知道有些什么具体项目能满足他们的需求。
每天都沉浸在电视当中,很少浏览报刊杂志,根本就不碰书籍。
不认为自己的问题是需要信息。

即便寻求信息,他也不是一个积极主动的信息寻求者。

如果非正式渠道的信息明显不足,而他的需求又很迫切,就可能过分地依赖正式的信息渠道。

局限于一个非正式的信息网络,在这个网络里,连社会中别处轻易可得的信息都缺乏。(p.42)

对我们的社会而言,信息至关重要,因为民主依赖于具有良好修养的公民。人们选举官员来管理政府,而且还要对诸如一个城市是否该建立核电厂工程这样的具体问题投票表决。人们必须掌握充分的信息,惟有如此,才可能对这些问题作出明智的决策。

随着我们步入一个日益技术化的年代,未来信息必将更加重要,这是毫无疑问的。当今许多问题,包括环境污染、核电、各种食物添加剂带来的危害、核电站的危险等,这些都需要信息和信息储备良好的人们来寻得解决的良策。大众传播的一个重要潜力就在于,通过为人们提供所需的信息,从而缓解这些问题。大众传播有能力将信息传达到其他方式所无法企及的地方,比如大城市及农村的贫民,还有世界上许多落后国家里生活困难的人们。

大众媒介的作用

电视教育节目《芝麻街》,是人们尝试通过大众传播媒介为生活困难的人们提供信息的一个范例。该节目于1969年首播,也是实施政府的学前启蒙(Head Start)项目的一个尝试。学前启蒙项目的目的是通过电视帮助贫困家庭里的学龄前儿童。《芝麻街》也是在做了广泛研究之后的一个结晶。这个节目完成了一个大胆且新颖的使命——通过新奇的节目模式,加上信息和娱乐的内容,吸引众多儿童观众,并促使他们经常收看。

有资料表明,其他大众传播媒介的尝试也具有这种优势:即把信息传达到通常信息闭塞的人们那里。比如,电视转播的总统竞选辩论就有助于增进通常不接触大选消息的人对大选的了解,从而也有助于我们的民主更为有效地运转。

然而,通过增加大众传播媒介的信息量来改善人们的生活或推动民主进程,这种尝试却并不总是如策划者所期望的那样行之有效。在实际生活中,会有一些出人意料或悖人意愿的情况发生。比如,大众传播实际上可能会扩大不同社会阶层成员之间的知识差距(gap in knowledge),也称为知识沟,这一现象就被称作知识沟假说(knowledge-gap hypothesis)。该提法最早出现在

1970年,由蒂奇纳、多诺霍和奥里恩(Tichenor, Donohue, & Olien)在一篇名为《大众传播流动和知识差别的增长》(Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge)的论文中提出。

该论文的作者是这样阐述知识沟假说的:

随着大众传媒向社会传播的信息日益增多,社会经济状况较好的人将比社会经济状况较差的人以更快的速度获取这类信息。因此,这两类人之间的知识沟将呈扩大而非缩小之势。(pp. 159-160)

图 13.1 大致表示了知识沟假说。图中,整个象限从左到右代表时间的推移和信息的输入。该假说预计,由于信息不断输入,因而社会经济状况好的或差的人均能长进知识,但是社会经济状况好的人将获得更多的知识。这就意味着,富人与穷人之间的相对知识沟将会扩大。蒂奇纳、多诺霍和奥里恩指出,在人人都感兴趣的领域,如公共事务和科技新闻,知识沟特别容易出现。而在与某种兴趣有关的特定领域,如体育和园艺,知识沟出现的可能性就较小。

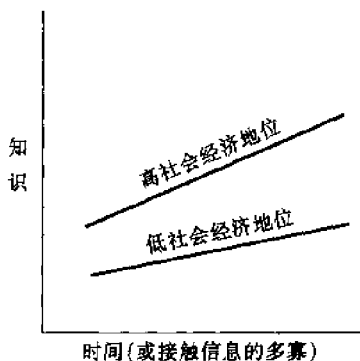


图 13.1 知识沟假说

知识沟假说的作用方式

为了检验知识沟假说,蒂奇纳、多诺霍和奥里恩(1970)认为,可以下面两种方式来表述知识沟假说:

1. 在一段时间内,当媒介已对某个话题做过大量宣传之后,文化程度较

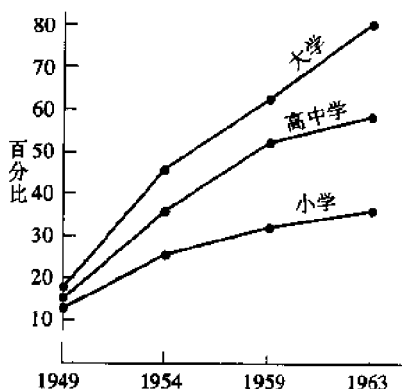
好的人将比文化程度较差的人以更快的速度吸取该话题的知识。

2. 在特定时间里, 较之未大量宣传的话题, 在媒介大量宣传的话题上, 所获知识与教育程度应该有更高的相关。

蒂奇纳及其同事为这个假说的两种表现形式均提供了佐证。首先, 他们提供了一些时间趋向的数据。图 13.2 就对美国舆论研究所几次收集的数据做了概括。在 4 次不同的民意测验当中, 研究人员问受访人: 在不远的将来, 人类是否能登上月球? 在不同文化层次的人之间, 知识沟的差距是显而易见的。其表现就在于, 受过大学教育的受访人的登月信念随着时间的推移迅速增强, 比其他文化层次的人要快得多。

图 13.2 按教育程度和就学时间来
看全国调查中相信人类能
登上月球的受试者

资料来源: From P. J. Tichenor, G. A. Donohue, and C. N. Olien, "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge," *Public Opinion Quarterly* 34 (1970): 166. Copyright 1970 by Columbia University Press. Reprinted by permission of the University of Chicago Press.



对于知识沟假说的第二个表现形式, 研究人员也找出了印证的数据。这项检验表明, 在特定时间里, 较之未大量宣传的话题, 在媒介大量宣传的话题上, 所获知识与教育程度有更高的相关。表 13.1 列出了一项现场实验所得的部分数据, 该实验与本项检验密切相关。研究人员发给受访人两篇科技文章让其阅读, 然后要求受访人回忆文章各说了些什么。图表中的相关总体模式与知识沟假说吻合。这也即是说, 在每一次的情况下, 对媒介大量宣传的话题的理解与教育程度的相关都比对未大量宣传的话题更高。一个例子也许能帮助我们更清楚地了解这个问题。重要的 4 种比较之一针对的是第一篇关于医学和生物学的文章。在这项比较中, 对传播量较大的话题, 教育程度与对文章理解程度间的相关为 .109。这个相关值较传播量较小的话题的相关值 .032 来得大, 而这正是知识沟假说的作用方式所预测的结果。

表 13.1 在两个一般领域中教育程度与对科技文章(其议题宣传程度的不同)理解的相关性

领域	第一次阅读		第二次阅读	
	宣传较多的话题	宣传较少的话题	宣传较多的话题	宣传较少的话题
医药和生物	$r = .109$	$r = .032$	$r = .264$	$r = .165$
	($N = 84$)	($N = 111$)	($N = 90$)	($N = 108$)
	$n.s.$	$n.s.$	$p < .02$	$n.s.$
社会科学	$r = .278$	$r = .228$	$r = .282$	$r = .117$
	($N = 104$)	($N = 93$)	($N = 91$)	($N = 97$)
	$p < .01$	$p < .05$	$p < .01$	$n.s.$

资料来源: P. J. Tichenor, G. A. Donohue, and C. N. Olien, "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge," *Public Opinion Quarterly* 34 (1970): 169. Copyright 1970 by Columbia University Press. Reprinted by permission of the University of Chicago Press.

可能导致知识沟的因素

知识沟的假说何以见得是正确的呢?蒂奇纳、多那赫和奥里恩(1970)列出了5种理由:

1. 社会经济状况好的人和社会经济状况差的人在传播技能上是有区别的。他们的文化程度通常存在差异,而人们基本的信息处理工作如阅读、理解、记忆等均需靠教育打下基础。

2. 在现存的信息数量或先前获得的背景知识等方面也存在差异。社会经济状况好的人基于其所受的教育,可能对某个问题早有了解,或者也可能通过以往的媒介接触而对此有更深入的了解。

3. 社会经济状况好的人可能有更多的相关社会联系。也就是说,这类人可能与同样了解公共事务和科技新闻的人们有交往,并且可能与他们就此类问题展开过讨论。

4. 选择性接触、接受和记忆的机制也可能在发挥作用。社会经济状况较差的人可能找不到与他们的价值观和态度相协调的涉及公共事务或科技新闻的信息,于是他们就可能对此类信息兴味索然。

5. 大众媒介系统自身的本性就是为较高社会阶层的人而用的。印刷媒介上的许多公共事务和科技新闻以及印刷媒介本身就是以较高社会阶层的人的兴趣和口味为取向,一切均以他们之马首是瞻。

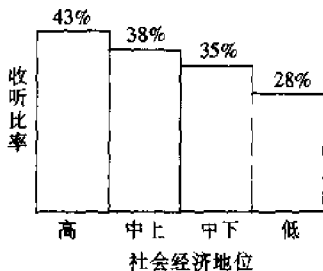
在公共事务方面的知识沟

研究者收集的一些其他类型的资料也证实了知识沟假说。知识沟假说的一个预言就是,社会经济状况较好的人比经济状况差的人更愿意去接触某类特定的信息(特别是关于公共事务和科技新闻的信息)。

图 13.3 展示的是收听罗斯福总统一次重要演讲的受众的社会经济状况细分图。这一柱形图表明,当所处的经济状况下降的时候,收听这一演讲的受众的数量也随之减少。这幅图表本身已经为知识沟假说提供了一些依据。社会经济状况较差的人较少去听演讲,因此对该演讲的内容也就不甚了解。

图 13.3 按社会经济地位来看收听罗斯福总统广播演讲的听众

资料来源:Adapted from P. F. Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page* (New York: Duell, Sloan and Pearce, 1940), p. 28.



总统竞选的辩论通常都是大选活动最精彩的部分,比如 1992 年总统宝座的角逐者乔治·布什和比尔·克林顿之间的辩论,或者如副总统候选人丹·奎尔和艾尔·戈尔之间的辩论。由于辩论所具有的戏剧效果、激动人心和独一无二,将有可能克服选择性接触和漠不关心的障碍,这种障碍影响人们参与选举活动。

辩论有多种效果,但最直接明了的效果就在于增进了受众对总统候选人在各个问题上所持立场的了解。不过,有关 1976 年总统选举的研究表明,最愿意观看大选辩论的人往往就是较积极参与政治的人,而且这类人通常都是文化程度较高的人(Bishop, Oldendick, & Tuchfarber, 1978)。研究结果表明,这些辩论的结果使得原来知识储备较好的人能获得更多的信息,而知识储备较差的人则所获甚少。换言之,这些结果支持了知识沟扩大的假说。

格里芬(R. J. Griffin, 1987)在威斯康辛州的西艾利市就能源问题做过一项固定样本的研究,在该研究中也有支持知识沟的证据。研究者发现,文化程度较高的人主要是从报纸的能源报道中获知能源问题的知识,而文化程度较低的人则主要是从电视上有关能源的广告节目中了解能源问题的。这一发

现提醒人们,有关能源或类似的复杂问题,信息活动的策划者有必要针对不同的受众选择不同的媒介。

《芝麻街》

《芝麻街》(Sesame Street)第一年的报告表明,该节目的主要收视对象是城市里贫困家庭的孩子(Ball & Rogatz, P. 209)。第一年的报告还声明,《芝麻街》节目有助于缩小富裕家庭的孩子与贫困家庭的孩子之间的知识沟。不过,对该节目的观众测试结果作过研究的其他研究人员对这一结论提出了质疑。

对该项结论的最主要的挑战来自《重游〈芝麻街〉》(“Sesame Street” Revisited, Cook et al., 1975)一书。学者库克及其同事对《芝麻街》制片人收集的节目评估数据作了充分的分析,在此基础上他们提出了具有挑战性的反驳意见。其中有一组数据分析的是每户家庭中家长文化程度的高低与收看《芝麻街》节目多少之间的关系。图 13.4 显示的是 1971 年的一些数据,就是在过去的 3 个月里,每周至少收看一次《芝麻街》节目的家庭根据家长文化程度排列百分比的情况。这些数据都呈现出非常有规律的模式:家长的文化程度越高,家庭收看《芝麻街》节目的次数就越多。基于这样一些资料,库克及其同事得出了以下结论:“这些数据隐含的意义就在于,在不同经济收入或文化层次的群体之间,试图以《芝麻街》节目缩小知识沟极为困难。”(pp. 308 - 309)

图 13.4 家有 6 岁以下儿童、前 3 个月中收看《芝麻街》节目至少一次的家庭家长的受教育程度

资料来源:Adapted from T. D. Cook, H. Appleton, R. F. Conner, A. Shaffer, G. Tamkin, and S. J. Weber, “Sesame Street” Revisited: A Case Study in Evaluation Research (New York: Russell Sage Foundation, 1975), p. 293.

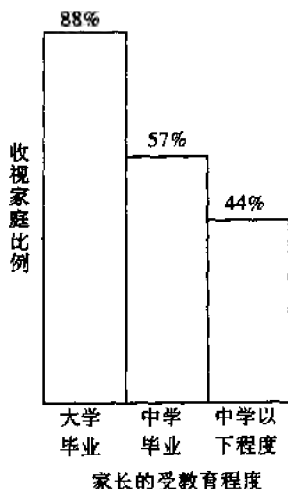


图 13.4 显示的只是节目的收视情况,实际上并没有展示家庭收视效果的不同。然而,另外一位研究人员对节目制片人收集的其他一些材料重新作了研究,主要是研究收视效果(Katzman, 1974)。表 13.2 显示的是家境贫困与家境富裕的孩子收看《芝麻街》的成果得分情况比较表。表中有许多非常有意思的结果,但与目前我们探讨的问题最相关的就是一列家境贫困和家境富裕的孩子的得分。根据收视情况的前三个四分位数,这项比较表明,在每一个四分位数中,家境富裕的孩子的成果得分都要高于家境贫困的孩子。换言之,即使收看的节目完全一样,家境富裕的孩子从《芝麻街》节目中获得的益处都要高于家境贫困的孩子。不过,在第四个四分位数中,情况则有所不同。这也就展示出这样一种可能性,即:对于经常收看该节目的人而言,知识沟可能会缩小。但是,对于前三个四分位数而言,知识沟可能会扩大。

《芝麻街》的创作人员对库克及其他研究人员的研究作出回答说,该节目的宗旨并不是用于缩小家境贫困与家境富裕的孩子之间的知识沟(Lesser, 1974, p.186),而是希望通过该节目,让所有家庭的孩子均有一个良好的学前准备。当然,《芝麻街》的成功经久不衰,每个星期都有 110 多万户美国家庭观看该节目,而且世界上 83 个国家如今也有了本国语言版的《芝麻街》节目。

表 13.2 从收看《芝麻街》的量与受众背景看成果测试中的事先测验和获益得分情况

	四分位数(从最少到最多)			
	Q1	Q2	Q3	Q4
背 景				
总数				
事前测验	76	86	94	101
进 步	19	31	39	48
家境贫困				
事前测验	76	84	87	97
进 步	19	29	37	47
家境富裕				
事前测验	95	102	113	110
进 步	27	38	40	45

资料来源:From N. Katzman, "The Impact of Communication Technology: Promises and Prospects." *Journal of Communication* 24, no.4(1974):55. Reprinted by permission.

知识沟假说的改进

在后来的一项研究中,蒂奇纳、多诺霍和奥里恩(1975)开始研究可以缩

小甚至消除知识沟的某些条件。研究人员对明尼苏达州的 15 个社区做了关于知识与其他因素关系的调查,并且在该调查作出分析的基础上,提出了对知识沟假说的以下修订:

1. 当人们感到在某个地方议题上存在冲突时,对该议题的知识沟可能会缩小。

2. 在多元化的社区里,由于存在各色各样的信源,因而知识沟有扩大的趋向;而在同质性的社区里,人们的信息渠道虽不正式但相同,因此知识沟扩大的可能性较小。

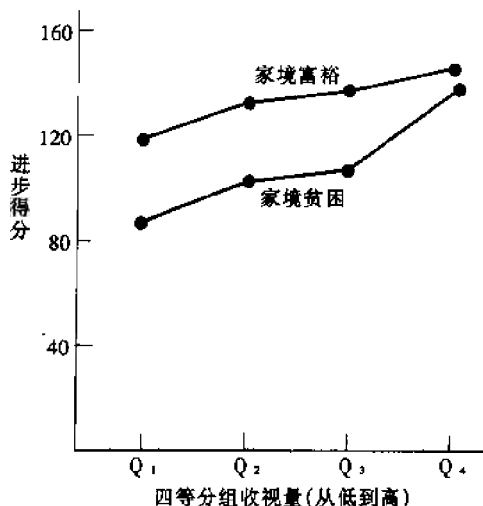
3. 当一个问题对本地的人们有迅捷且强烈的影响时,知识沟就很容易缩小。

一般说来,这项研究表明,一个议题引起社会关切的程度是一个重要变量。若如是,则知识沟就有希望得到缩小甚至消除。

知识沟缩小的其他证据来自我们提及的卡茨曼(Katzman)对《芝麻街》分析所得的数据。我们有必要再来看一下另一张表格的一些数据。图 13.5 显示的是四种收视量下家境贫困和家境富裕孩子的测试后得分(测试前得分加上增加得分)。对于经常收看该节目的孩子来说,知识沟的缩小越来越明显。实际上,家境贫困但经常收看该节目的孩子进步得分要比家境好但不常看节目的孩子的进步得分高。

图 13.5 在四种收视量下家境富裕和家境贫困孩子收看《芝麻街》后测试获得得分情况

资料来源:Adapted from N. Katzman, "The Impact of Communication Technology: Promises and Prospects," *Journal of Communication* 24, no. 4 (1974): 55.



知识沟的扩大或缩小可能是由多种因素造成的。也许当一个群体浸润在充足的信息之中时,知识沟就可能消失殆尽。或者,也许妇孺皆知的社会名流参与信息传播也有助于该议题获得更广泛的关注,从而为更多的人所接受。

研究人员汪达和埃利奥特 1991 年 3 月曾作过一次关于公众对艾滋病知识的调查。因此,1991 年 11 月,当洛杉矶湖人队的篮球明星、“魔术师”约翰逊宣布他 HIV 测试呈阳性时,他们有充分的准备展开紧随其后的一项调查。汪达和埃利奥特(1995)认为,约翰逊声明后有 3 个因素会起作用:人们高度利用艾滋病的信息、媒介对约翰逊声明的广泛宣传和著名体育明星发布声明这事本身具有的戏剧性。基于这 3 个因素,他们预计,在高文化程度和低文化程度的公众之间,有关艾滋病的知识沟将缩小而非扩大。他们的研究结果也证实了这一点。在紧接着约翰逊的声明之后,不同文化层次的人在该事件中获得的知识不相上下。实际上,低文化层次的人对艾滋病知识的增长幅度更大,这也表明低文化层次的人赶了上去。

这些研究及其他一些研究的结果表明,在某些特定情况下知识沟会扩大,而在另一些情况下知识沟则会缩小。在消除知识沟方面,电视有其独到的作用。电视即使不能完全消除知识沟,至少也能抑制知识沟的扩大。在有些社区,有线电视的一个用途就是直播市政府会议及其他活动。这一做法的宗旨就是让政府活动更加公开、透明。这些实践表明,电视直播为市民参政提供了一个新渠道。在堪萨斯的威奇托市,有人对收看市政府会议的观众作过一次调查,试图弄明白都是些什么人收看,知识沟是否会扩大(Sharp, 1984)。研究者发现,低文化、低收入、少数民族的人们和境遇好的人们一样喜欢看该节目。换言之,知识沟没有扩大。夏普(Sharp)发现,这类电视节目的观众往往是那些与该社区有切身利益关系的人,而这类人在低社会经济状况和高社会经济状况层次中都有,其数量孰多孰少,难分伯仲。与一个社区有利害关系可以从多方面体现出来,如在该社区长期生活,隶属于该社区的组织,以及能够举出该社区的一个问题。

于是,夏普的研究指出,个人动机(individual motivation)是寻求信息的一个重要因素,而且当寻求信息的动机非常强烈的时候,知识沟会缩小而非扩大。

知识沟假说的普遍性

在知识沟假说刚刚提出的时候,有些研究人员就建议,有必要对这一假说重新表述,以便使其涵盖范围更为广泛。罗杰斯(1976)认为,这种差距同样存在于人的态度及外在行为上,而不仅仅体现在知识水平上。他还进一步提出,

知识沟不单是大众媒介一家的力量所致,也应包括人际传播、人际传播和大众传播的结合,它们也都发挥着自己的作用。最后,他还认为,知识沟并不仅仅出现在两种接受群体之中(比方说,分别处于较好和较差经济状况的人),社会经济地位及其相关变量不是造成知识沟的惟一因素。

盖那瓦和格林伯格(Genova & Greenberg, 1981)也发现,导致知识沟最主要的因素还不是社会经济状况及教育,而是受众兴趣(audience interest)。他们集中研究了受众的两种兴趣——首先是个人利益,即关心于已有用的新闻信息;其次是社会利益,即关心对个人的人际环境或人际关系网络有用的新闻信息。他们做了一项固定样本研究,考察受众对两个新闻事件的了解程度,一个是正在进行的全国足球联赛罢赛事件,另一件是尼克松弹劾案的进展情况。他们的研究表明,不是文化程度,而是受众对这两件事接受兴趣之总量大小决定着一个人了解程度的高低。而且,在这两种兴趣中,社会利益与知识获得之间的关联更为密切。研究人员因此得出结论:“与最初的知识沟假说相比,这是一个更为乐观的假说,它告诉我们,提高公众的知识水平可以另辟蹊径。”(p. 504)

知识沟与新技术

传播科技(communication technology)的发展日新月异,为此,传播革命或信息爆炸一类的词汇人们已耳熟能详。一些开发当中的或业已问世的新科技产品,如录像机、录像带、有线电视、网上报纸、通过家用电脑获得的计算机信息服务、因特网、万维网和只读光盘。其中许多科技产品功用非凡,凭借它用户可以更好地控制传播过程和接收内容。

从理论上讲,这些新科技的应用可以惠及普天下的所有百姓。这也正如帕克和邓恩所言(Parker and Dunn, 1972):

公用信息业独一无二的最大潜力可能就在于,它可以大幅度地降低教育成本,使我们的社会为所有成员终生提供公开且平等的学习机会。(p. 1392)

然而,在实践当中,这些新科技对公众的信息拥有水平,尤其是不同层次公众的信息拥有水平会有怎样的影响,则还不甚明了。大多数新科技产品都很昂贵。正是由于费用的缘故,较为富裕的人就比不太富裕的人有更多的机会从新技术中获益。诸如此类的种种原因致使传播科技革命有可能结出恶

果,使知识沟进一步扩大(Lepper, 1985)。正如帕克和邓恩进一步指出的那样:

如果这类信息不能为全社会普遍享用的话,那么原来就是信息富裕户(information-rich)可能会获益良多,信息贫困户(information-poor)则会雪上加霜。而知识沟的扩大将可能导致社会紧张因素的增加。(p.1396)

家用电脑能为人们提供接触多种新技术信息的渠道,如因特网,万维网和只读光盘等。然而,哪些人有机会享用新科技?哪些人没有机会?从有关家用电脑拥有量的数据可以得到答案。在美国,在为数四分之一的最富有家庭中,62%的人家拥有电脑。但在四分之一最贫困的家庭里,仅6.8%的人家拥有电脑(Powell, 1995)。图13.6展示的就是在美国不同民族或种族群体之间,家用电脑的分布情况。拥有家用电脑家庭的百分比,从亚洲和太平洋岛裔美国人的36%到非洲裔美国人的9.5%不等。

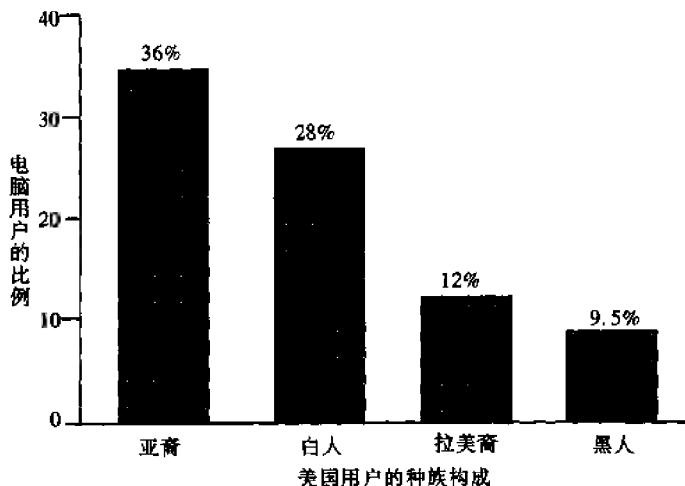


图13.6 从种族来看拥有电脑的用户

资料来源:Data from Adam Clayton Powell III, "Diversity in Cyberspace," paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, 1995, Washington, D.C.

录像机的拥有量也与家庭收入、文化程度有类似的关系(Scherer, 1989)。在年收入不足1万美元的家庭中,仅有9%的人家有录像机,而收入在4万美元以上的家庭中,有79%的人家有录像机。同样,文化程度在中学以下的人家,只有37%有录像机,而有大学学历的家庭则有73%有录像机。谢勒(Scherer, 1989, p.102)因此得出结论说,录像机只是“日臻丰富的媒介资源库

中的一个,而信息富裕户将比贫困户更多地获益于该资源库。”

主流社会之外的政治团体和机构可以利用新科技产品推动基层民主。不过,与这种美好憧憬形成鲜明对照的是,鲁宾易(Rubinyi, 1989)发现,富裕者与尚不富裕者之间利用科技能力的差距甚至已经延伸到各种民间组织之间。他研究了72家非赢利的小组织,并发现,财力薄弱的组织从电脑技术中所获收益完全不能与财力雄厚的组织等量齐观。

当然,另一方面,唐宁(Downing, 1989)也提出了几种新科技服务于基层民主并使之运作更为良好的方法。比如说,第二和平网(PeaceNet II, 一个致力于和平事业的国际电脑网络)和生态网(EcoNet, 一个环保主义者的电脑网络)就是这样的例子。还有一个与众不同的例子就是公共数据库,这是一个为许多公益部门服务、从而使其便利地获得所需政府数据的团体。公共数据库的成果之一就是《美国的有毒废物与种族》(*Toxic Wastes and Race in the United States*),这份报告表明,在美国,有毒废物的倾倒场所与邻近少数民族聚居地之间存在密切关系。

知识沟研究的新进展

潘和麦克劳德(Pan & J. M. McLeod, 1991)曾呼吁进一步深化知识沟的理论研究。他们认为,现有的知识沟研究是在两种不同的层次上进行的——一种是微观层次或个体层次,研究的是个人怎样获取知识;另一种是宏观层次或社会层次,研究的是信息控制及其与社会结构、权利等级的关系。他们主张系统地建立个人层次和社会层次上各变量之间的联系,以拓展知识沟理论。举例来说,在社会层次的研究表明,社群矛盾会约束编辑选用有争议议题的新闻报道。然而,通过考察编辑个人的认知过程,包括已经内化的职业准则和价值观念,对这一议题的研究完全可以得到进一步拓展。

最近的研究试图理清这样一对关系,即经常被引述的导致知识沟的原因(尤其是教育,社会经济状况及兴趣或动机)与知识获取之间的关系。

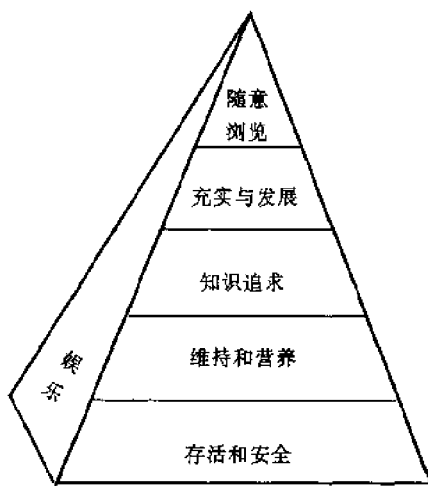
韦尔(Weir, 1995)曾设法增进人们理解动机在导向知识沟过程中的作用。包括盖那瓦和格林伯格研究在内的多项研究发现,人们之所以获得某类信息,兴趣(一个近似于动机的概念)比教育的作用更大。但其他的研究并未发现,怀有动机的人们获得的知识增加了。比如,格里芬(1990)在一项有关能源信息的研究中发现,不太富裕、年纪较大、生活在旧式家庭中对能源议题显得孤陋寡闻,但这类人其实是很应该有动机了解能源消费方面信息的人。同样,在一项有关饮食与癌症关系的研究中,威斯瓦那斯、卡恩、芬尼根、赫托

哥和波特(Viswanath, Kahn, Finnegan, Hertog, & Potter, 1993)也未能证实,动机比教育程度更能使一个人获得某方面的信息;倒是动机、教育及其他因素相辅相成,才共同影响着人们的知识水平。

韦尔提出了这么一个议题:为什么被认为有兴趣和动机的人却往往并未更多介入寻求知识的活动?他曾经效仿马斯洛(Abraham Maslow)用需求等级结构来分析人们的信息需求。马斯洛的需求等级是从人类的最基本需求——生理需求开始的,然后逐级上升为安全需求、爱和归属需求、自尊需求,直到最顶端——自我实现的需求。以马斯洛的理论为借鉴,威尔提出了一幅**信息寻求行为等级图**(hierarchy of information-seeking behavior)(参见图13.7)。韦尔认为,一个人在等级中的位置决定着他的信息寻求行为,而且只有在一个层次的信息需求得到满足之后,人们才会致力于获取更高层次的信息。当指向人们的某类信息在某些个人自己的需求等级位置看来无关紧要时,知识沟就出现了。

信息寻求行为的等级图

一个人在等级中的位置决定着他的信息寻求行为,而且只有当一个层次的信息需求得到满足以后,他才会致力于获取更高层次的信息,只有当低层次的需求暂时得到满足,个人才会短期内在更高层次往返。



因此,当人们接触到的信息在与己相关的需求等级中无关紧要时,就会产生知识沟。

图 13.7 信息寻求行为的等级图

资料来源:From Tom Weir, "The Continuing Question of Motivation in the Knowledge Gap Hypothesis," Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, 1995, Washington, D. C. Reprinted by permission.

对知识沟假说的批评

布林达·德温(Brenda Dervin, 1980)曾对知识沟假说提出批评,说该假说完全是建立在传统的信源-消息-信宿(source-sending-messages-to-receiver)传播模式上的。她认为该模式在美国的传播学研究中根深蒂固,但它掩盖了一些特定的假设。这种观点基本是强调实现信源的目标,并且按此目的想方设法操纵受众。德温认为,这种研究方法将导致“指责受害者”(blaming-the-victim)综合症。她建议,传播宣传活动(和传播研究)应当更多地基于信息使用者的立场。她因此呼唤为使用者建构的信息及由使用者界定的信息。这一思路强调使用者寻求意义的需求,并试图确定人们正在寻求解答的问题,这些问题是人们在特定情境中(如因健康问题需咨询医生时)需要解答的问题。

填补知识沟

有志于帮助缩小知识沟的传播者可以采取多种办法。威斯瓦那斯等人(1993)提出,让人们融入各种团体的办法可能有助于克服知识沟。另外一种管用的办法是,先明确一次特定传播活动的多个目标受众,然后再巧妙设计送往各个受众群体的消息。比如说,弗兰肯伯格和舍代尔(1994)介绍说,可以根据不同种族和风险机率等因素,将有关艾滋病的一次传播活动的青少年受众分成不同的组并为各个组选用适合该组情况的消息和媒介。麦克劳德和波尔斯(D. M. McLeod & Perse, 1994)认为,致力于缩小知识沟的记者应该突出他们所提供信息的用处。占鲍罗和费洛(Zandpour & Fellow, 1992)则指出,对于重要消息同时用西班牙语和英语作简要表述,以针对不同语言族裔的受众,有时也有助于缩小知识沟。

【结 论】

最初的知识沟假说认为,当大众媒介向社会体系传播的信息不断增加的时候,社会中社会经济状况较好的人比社会经济状况差的人,通常能更快地获知这些信息。

不过,自假说提出以来,知识沟假说已在各个方面得到改进和拓展。首

先,信息有时会扩大知识沟,而有时则可缩小知识沟,这点已毋庸置疑。多项研究都已证实,在这一过程中,最为关键的一点就是兴趣或动机。假如有足够的兴趣,而且,尤其是信息能在群体中均衡分配的话,那么它就有助于缩小知识沟。其次,因传播而出现的知识沟不纯粹是知识的差距。这种差距也可能涉及态度和行为。鉴于此,有位学者(罗杰斯)曾倡议,将这种现象重新定义为**传播效果沟**(communication effects gap),而不是知识沟。最后,这种差距并不局限于社会经济状况较好的人和社会经济状况较差的人之间(社会经济状况好坏的区分标准通常是根据受教育的程度)。在对政治兴趣盎然的人与兴趣索然的人之间,年长者与年幼者之间,同样也存在显著差距。

当然,在特定情况下,媒介可以缩小知识沟。但这并不意味着,我们可以对媒介扩大知识沟的情形置之不理。有关缩小知识沟的多项研究都表明,寻求知识动机是缩小知识沟的关键因素。但一个人仅有寻求知识的动机显然是不够的,他还必须有接触信息的机会。由于电视已广泛普及,因此它可以用作铲除知识沟的工具。这样,我们就可以看到,经常收看《芝麻街》的观众之间,知识沟得以成功地缩小。我们注意到,在这些观众身上,各种作用因素的融汇结合是非常必要的,这些因素包括接触信息的机会,获取信息的动机。

如果接触媒介是一个关键因素,那么关于知识沟仍有成堆的事情有待关注。有些媒介要比另一些媒介更容易接触到。在许多城市,要想得到全方位的有线电视服务,一年就得耗资数百美元。获得电脑信息服务的电脑装备也不便宜,而且电脑信息服务本身的费用也不低廉。社会作为一个整体,有必要采取措施确保全体社会成员都能均衡地获得信息。否则我们看到的景象将是——社会知识沟日益扩大。而且,知识沟研究表明,在复杂议题,如能源议题上,富裕者可能会从一种媒介(报纸)获知信息,而尚不富裕的人可能会从另一种媒介(电视广告)获得信息。这一发现提醒信息活动的策划人员研究受众的必要,而且,若要影响不同的受众就宜选择不同的媒介。最后,正如德温提醒我们的,信息活动的出发点大概应是信息潜在使用者的需求。

【讨论题】

1. 什么是知识沟假说? 有哪些理由使我们认为它可能是真的呢?
2. 什么是穷困的人需要的某些信息?
3. 在哪些问题上可以用电视去缩小知识沟?
4. 电脑和因特网等新技术的发展可能有助于克服知识沟吗? 为什么可能? 为什么不可能?

5. 影响一个人从大众媒介上获取信息的最重要因素有哪些?
6. 动机和兴趣的概念如何与知识沟相联系?
7. 其他学者对知识沟假说作出了哪些批评?
8. 专业传播者可以采取哪些步骤去缩小知识沟?

【参考书目】

- Ball, S., and G. A. Bogatz (1970). *The First Year of "Sesame Street": An Evaluation*, Princeton, N. J.: Educational Testing Service.
- Bishop, G. F., R. W. Oldendick, and A. J. Tuchfarber (1978). Debate watching and acquisition of political knowledge. *Journal of Communication* 28 (no. 4): 99-113.
- Chlidern, T., and J. Post (1975). *The Information-Poor in America*. Metuchen, N. J.: Scarecrow press.
- Cook, T. D., H. Appleton, R. F. Conner, A. Shaffer, G. Tamkin, and S. J. Weber (1975). *"Sesame Street" Revisited: A Case Study in Evaluation Research*. New York: Russell Sage Foundation.
- Dervin, B. (1980). Communication gaps and inequities: Moving toward a reconceptualization. In B. Dervin and M. J. Voight (eds.), *Progress in Communication Sciences*, vol. 2, pp. 73-112. Norwood, N. J.: Ablex.
- Donohue, G. A., P. J. Tichenor, and C. N. Olien (1975). Mass media and the knowledge gap: A hypothesis reconsidered. *Communication Research* 2: 3-23.
- Downing, J. D. H. (1989). Computers for political change: PeaceNet and Public Data Access. *Journal of Communication* 39 (no. 3): 154-162.
- Frandenberger, K. D. and A. S. Sukhdial. (1994). Segmenting teens for AIDS preventive behaviors with implications for marketing communications. *Journal of Public Policy & Marketing* 13: 133-150.
- Genova, B. K. L., and B. S. Greenberg (1981). Interest in news and the knowledge gap. In G. C. Wilhoit and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 494-506. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Griffin, R. J. (1987). Energy, education, and media use: A panel study of the knowledge gap. paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, Texas, August.
- Griffin, R. J. (1990). Energy in the eighties: Education, communication, and the knowledge gap. *Journalism Quarterly* 67: 554-566.
- Katzman, N. (1974). The impact of communication technology: Promises and prospects. *Journal of Communication* 24 (no. 4): 47-58.
- Lazarsfeld, P. F. (1940). *Radio and the Printed page*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lepper, M. R. (1985). Microcomputers in education: Motivational and social issues. *American Psychologist* 40 (no. 1): 1-18.
- Lesser, G. S. (1974). *Children and Television*. New York: Random House (Vintage Books).
- McLeod, D. M., and E. M. Perse (1994). Direct and indirect effects of socioeconomic status on public affairs knowledge. *Journalism Quarterly* 71: 433-442.
- Pan, Z., and J. M. McLeod (1991). Multilevel analysis in mass communication research. *Communication Research* 18: 140-173.
- Parker, E. B., and D. A. Dunn (1972). Information technology: Its social potential. *Science*

- 176;1392 - 1398.
- Powell, A. C. (1995). Diversity in cyberspace. Address presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C.
- Rogers, E. M. (1976). Communication and development: The passing of the dominant paradigm. *Communication Research* 3:213 - 240.
- Rubiny, R. M. (1989). Computers and community: The organizational impact. *Communication Research* 39(no. 3):110 - 123.
- Scherer, C. W. (1989). The videocassette recorder and information inequity. *Journal of Communication* 39(no. 3):94 - 109.
- Sharp, E. B. (1984). Consequences of local government under the klieg lights. *Communication Research* 11:497 - 517.
- Tichenor, P., G. Donohue, and C. Olien (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly* 34:159 - 170.
- Viswanath, K., E. Kahn, J. R. Finnegan, J. Hertog, and J. D. Potter (1993). Motivation and the knowledge gap: Effects of a campaign to reduce diet-related cancer risk. *Communication Research* 20:546 - 563.
- Wanta, W., and W. R. Elliott. (1995). Did the "Magic" work? Knowledge of HIV/AIDS and the knowledge gap hypothesis. *Journalism Quarterly* 72:312 - 321.
- Weir, T. (1995). The continuing question of motivation in the knowledge gap hypothesis. Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C., August.
- Zandpour, F., and A. R. Fellow (1992). Knowledge gap effects: Audience and media factors in alcohol-related communications. *Mass Comm Review* 19(no. 3):34 - 41.

第14章 大众传播的效果

在1996年总统竞选的早期阶段,参议院多数党领袖多尔发表了一席讲话,指控大众媒介(音乐、电影、电视和广告)不断地挤压“体面举止的限度,用破坏性的消息(随意的暴行和更加随意的性)对我们的儿童进行轰炸”(Bob Dole, 1995)。多尔指出,大众传播的消息塑造了儿童“对真实世界的看法”,他继续说,“麻木不仁地接触暴力和不道德的图像,淘汰了天真,窒息了我们对暴行的本能抵抗。”多尔特别引用了电影《天生的杀人犯》(*Natural Born Killers*)和《真正的罗曼斯》(*True Romance*)和几个流行乐队(《食人僵尸》(*Cannibal Corpse*),《流浪男孩》(*Geto Boys*)和《生活伙伴2》(*2 Live Crew*))的音乐作为例子,说明什么是这种破坏性的消息。

多尔演讲的核心是指控大众媒介的消息正在产生的特定效果,特别是对儿童的效果。他的讲话只是许多例子中的一个,表达了市民和政治家对大众传播潜在效果的担忧。对大众传播媒介消息可能产生的效果问题并不容易回答。在这一章,我们讨论的许多理论,都是提出来帮助我们理解大众传播效果的(其中的两个——议程设置和知识沟——太重要了,所以已经分别在两章——第12和13章——中予以讨论了)。这一章也要讨论电视暴力的话题,这一领域是效果研究的延伸,也是多尔参议员表示担忧的一个领域。

子弹理论

子弹理论(bullet theory)是后来的研究者命名的大众传播效果方面研究的第一批概念之一,也有人称作**皮下注射器理论**(hypodermic needle theory),或是**传送带理论**(transmission belt theory, DeFleur & Ball-Rokeach, 1982)。这种看法基本属于天真的和简单的观点,它预测,对正巧接触大众传播的所有受众,这些消息都有很强的、或多或少普遍的效果。“子弹理论”这个名称显然并

未被早期研究大众传播效果的任何思想家使用(Chaffee & Hochheimer, 1985),然而,这个词语分明又是对当时广泛持有的观点的很好描述。这个看法受第一次世界大战中宣传所表现出的力量影响,如我们已经在第6章中指出的。在第二次世界大战前它是非常流行的看法,当时,很多人都担心,希特勒式的煽动群众者通过大众传播的力量可能在美国崛起。宣传分析研究所的创立就是对这种恐惧心理的反应,它开始进行大规模的运动,教育美国人民对宣传伎俩的识别方法。

有限效果模式

然而,几乎是从一开始,大众传播的效果研究就没有给子弹理论太多的实证支持。相反,许多证据支持了**有限效果模式**(the limited-effects model)。导致大众传播只有少量效果这种观点的一些关键性研究,有霍夫兰的陆军研究,它显示,导向类影片在传递信息上虽然有效,但却未能改变人们的态度;库珀和贾戈达对卡通连环画《比考特先生》的研究指出,选择性理解可能降低了消息的有效性;拉扎斯菲尔德及其同事所作的选举研究显示,很少人受到大众传播竞选宣传的影响。

有限效果模式在克拉珀所著的《大众传播的效果》(1960)一书中得到了非常精彩的描述。克拉珀对大众传播的效果提出了5个普遍原则,前两个如下:

1. 大众传播一般不能成为产生受众效果的必要的和充足的原因,而更可能处于各种因素和影响中,并通过这些因素和影响而起作用。
2. 在强化现有条件的过程中,这些相互牵制的中介因素一般作为对传播效果有所贡献的代理者,但不是它的惟一原因在起作用……(p.8)。

克拉珀提到的中介因素包括选择过程(选择性理解、选择性接触和选择性记忆),群体过程、群体规范和意见领袖。大众传播效果有限的观点有时也被作为**最小后果定律**(the law of minimal consequences)提及。这个词语并未出现在克拉珀的书中,而是由身为纽约大学教授的他的妻子克拉珀(Hope Lunin Klapper)创造的。(Lang & Lang, 1968, p. 273)

教养理论

当多尔参议员发表讲话,批评大众媒介降低了美国文化时,他使用了一个

有趣的用语。他的部分批评是针对“那些教养道德混乱的人”(Dole, 1995)。人们不知道,在他使用这一词语时是否了解,在大众传播研究领域里有一个名为**教养理论**(cultivation theory,有人译为涵化理论)的领域,与他的一些指控非常相关。

大众传播的这一领域是研究者格伯纳及其同事在宾夕法尼亚州大学安南堡传播学院(Annenberg School of Communication)发展出的,它可能是有史以来对电视效果所作的最长期及最大规模的研究。格伯纳及其同事的出发点是认为,电视已经变成美国社会的中心文化。他们这样写道:“电视机已成为家庭的中心成员,成为在大多数时间解说最多故事的那个叙述者。”(Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1980, p. 14)。

一般观众平均每天看电视4小时。大量看电视的观众看的比这个平均数还要多。格伯纳及其同事认为,对大量看电视的观众来说,电视实际上主宰和包容了其他信息、观念和意识的来源。所有接触这些相同消息所产生的效果,便是格伯纳等所称的**教养**(cultivation)作用,或者说教导了共同的世界观、共同的角色观和共同的价值观的作用。

如果教养理论是正确的,那么电视便可能对社会产生重要然而不受注意的效果。例如,教养理论认为,大量看电视会让人感到世界是一个不安全的地方。充满恐惧的人也许会欢迎采用镇压的手段,以减少焦虑。

起初,支持教养理论的研究是基于对大量看电视的观众及少量看电视的观众的比较。格伯纳小组分析了调查访问所得的答案,发现大量看电视和少量看电视的观众通常会给出不同的答案,并且大量看电视的观众所给的答案与电视反映世界的看法很接近。例如,调查中间到,住在美国的人占世界人口的比例(Gerbner & Gross, 1976b),正确答案应是6%。较之少量看电视者,大量看电视者倾向于高估这项比例。当然,在电视娱乐节目中主要的角色几乎全是美国人。

其他的调查中还问到美国人任职执法机构的人所占百分比。正确答案是1%。较之少量看电视者,大量看电视者更倾向于高估这个数字,而且,他们也估高了许多。因为在电视里,约有20%角色是从事执法工作的。另外,问大量看电视者与少量看电视者的还有一个问题:“在任何一周之内,你被卷入某种形式的暴力机会有多少?”正确或真实世界的答案是1%,或者更少。但是电视呈现的答案是约有10%。大量看电视者也更可能比少量看电视者回答的百分比更高。在回答像“人们值得信任吗?”这种问题时,大量看电视者亦较少量看电视者更倾向于在“如何小心也不为过”的答案上打钩同意。从上述问题的答案中可以得出,大量看电视者从电视得到了大大夸张的危险感和不安全感。电视可能正在引导大量看电视者感到一个“罪恶世界”。格伯纳小组认

为,这可能是电视所造成的最主要、且影响最广的教养效果之一。

教养研究者也显示证据,指出大量看电视和少量看电视者的不同之处,即使在很多其他变量(年龄、教育程度、新闻阅读和性别)交叉的情况下也显现出来(Gerbner & Gross, 1976a)。也就是说,研究者认识到,在看电视多少与对世界的不同看法之间存在的相关性可能实际源于其他的变量,因而曾试图控制那些变量。

然而,这些程序未能让其他研究者满意。格伯纳小组的研究遭到赫希(Paul Hirsch)的批评,认为他们在控制其他变量方面做得并不够。赫希(1980)的进一步分析指出,如果同时控制很多不同的变量,可以归于电视的效果则非常小。

为了对赫希及其他人的批评作出反应,格伯纳及其同事重新审查了教养理论(Gerbner et al., 1980)。他们又加上了两个概念——主流化和共鸣。这些概念是考虑到,对不同的社会团体而言,大量看电视会有不同的结果。格伯纳说,主流化(mainstreaming)发生于不同社会团体的大量看电视者,他们的意见趋同。例如,高收入与低收入的大量看电视者均认为,罪行恐惧对个人而言是一个非常严重的问题。然而,在同一类别中的少量看电视者,并没有一致的看法。低收入者中的少量看电视者对罪行恐惧的看法,与高收入者和低收入者中的大量看电视者一致,而在高收入者中少量看电视者并不认为罪行恐惧是一个问题。共鸣(resonance)发生于人口中的某些特定族群,教养效果在那里非常突出。例如,较之少量看电视者,男性与女性中的大量看电视者一致认为,犯罪是一个非常严重的社会问题。但最赞同这个看法的是大量看电视者中的女性,因为她们是特别易受罪犯攻击的对象,因此与电视中呈现的高犯罪世界的描绘产生了“共鸣”。

后来加上去的主流与共鸣概念对教养理论是很大的修正,教养理论不再宣称电视对所有大量看电视者都具有统一和跨界(across-the-board)的效果了。它现在主张的是,电视与其他变量是相互作用的,看电视只对某些次级团体的人有很强效果,而不是对其他所有人都有影响。格伯纳也承认,在很重要的一点上赫希是对的——当同时控制了其他变量时,归于电视的剩余效果就微乎其微了。然而,考虑到大多数人(至少,在美国是这样)长期充分接触电视的累积效果,这种影响仍不容忽视。

鲁宾、波尔斯和泰勒(Rubin, & Taylor, 1988)对教养理论主张的因大量有规律地收看电视而产生的普遍跨界效果提出了进一步的质疑。在对观众的调查中,他们发现了观看电视对社会真实理解的效果,但其效果是因节目而异的。也就是说,看日间连续剧的观众倾向于对利他主义与相信他人方面打分较低,看晚间剧场的观众(通常是关于强力角色控制他人的内容)倾向于对政

治效率打分较低,看动作片和冒险片的观众会更关心他们本身的安全。他们也发现,较之接触电视,年龄、性别、社会经济地位,看电视的意向(有计划地看电视),和电视内容的真实感是更能预测对他人信任度的指标。这些结果提供了一些证据,说明观众是主动地评估电视内容的。换句话说,电视观众是主动者。

教养理论的新发展

教养理论最近的一个改进是将可能的教养效果分为两种类型的变量:第一级信念和第二级信念(Gerbner et al., 1986; Hawkins & Pingree, 1990)。**第一级信念**(first-order beliefs)是指对外在世界事实的信念,例如,对一年中暴力受害者比例的看法。**第二级信念**(second-order beliefs)指的是从以上事实推论得出的关于期望与倾向的信念,例如,世界是安全的还是危险的地方等问题。这两种信念可能是相互联系的,第二级信念可能来自对第一级信念的推论。但是,一些研究显示,第一级信念和第二级信念并不总是有明显相关的。(Hawkins & Pingree, 1990)

有证据显示,观看电视影响到第一级信念,但第二级信念则受电视观看和其他因素的综合作用,例如邻里的影响(Gerbner et al., 1986)。赛托(Saito, 1995)指出,第一级和第二级信念都可能在个人和社会层次产生,从而创造出一种**四重的教养可能效果模型**(fourfold typology of possible effects of cultivation)。

对教养理论,许多批评者的论点是,期待整体的电视观看产生教养效果是不合理的(Saito, 1995)。一些研究者提出,教养理论可能不支持总体上的电视内容,但可能适用于特定种类的电视节目(Potter, 1993)。麦克劳德(1995)和他的同事称这种假设为**扩展的教养假说**(extended cultivation hypothesis)。但是,格伯纳及其同事(Gerbner, Gross, Morgan, and Signorielli, 1994)基本拒绝了扩展的教养假说,他们认为,在节目偏好的基础上测试教养作用没有反映教养理论的基本假设。

麦克劳德和他的同事(1995)在一次对犯罪行为的媒介影响研究中测试了原来的教养理论和经过修正的教养理论的两种假设。他们想要解释公众在对社会犯罪表现方面的错觉倾向。许多调查显示,公众相信犯罪行为在增加,而犯罪统计学的数字却显示,几乎各种罪行的犯罪率都在下降。麦克劳德小组检查了可以解释公众对犯罪率曲解的有关媒介效果的三个假设:原本的教养理论假说(提出总体的电视观看可能与犯罪率的认知相关)、修正的教养理论

假说(提出观看虚构类罪行节目和其他特定类型的电视内容可能与犯罪率的认知相关)和新闻折射假说。新闻折射假说(news refraction hypothesis)提出,接触地方新闻内容可能强烈影响对罪行等问题的理解,因为这种消息(特别是在电视中)具有高度可感觉的现实性,其内容又“接近家园”。研究发现了支持新闻折射假说的证据,但是,对原来的教养理论和经过修正的教养理论的两种假说都没有支持。研究者的结论是,整体说来,充满罪行的地方电视新闻最强烈地意味着罪行危机,并促进了人们的虚构体验。

对教养效果进一步研究的一个大有前途的话题是检验电视节目的一致性与新闻来源的一致性。原本的教养理论假说,电视节目是高度一致的,后来的理论已经重新表达了这种假设。格伯纳研究小组(1994)提出,电视内容的一致性来自电视节目制作的集中化和追求大量观众的经济动机。他们指出:

在电子媒介的内容制作和节目传送行业之间联系紧密,它们中的多数力求吸引最大量和最多样的观众,由于这个事实,最流行的节目材料表达的便是一致的和互补的消息,常常再生产已经证实有利可图的节目品种。(p.19)

夏皮罗(Shapiro, 1995)称此为教养理论的文化制度模式(cultural-institutional model),并认为,教养理论很少对这一方面进行研究。

研究者也开始考虑新媒介技术对文化过程的效果。一些学者提出,新技术,如有线电视和家用录像机最可能打破观众对同样电视节目内容的大量接触,而这正是教养理论的基础(Potter, 1993; Perse, Ferguson, & McLeod, 1994)。但是多布罗(Dobrow, 1990)发现,大量看电视的观众使用家用录像机大多是看他们已经喜爱的同类节目,而少量看电视的观众才使用家用录像机去看他们可以接触的多样化内容。她的结论是,家用录像机可以提高、而不是降低教养过程的效果。格伯纳研究小组(1994)认为,将家用录像机用于改变观看节目时间,实际的结果可能是降低了观众观看节目内容的多样性。

教养理论本来的设计是适用于电视观看的,但是探索在其他媒介中是否发生着同样的过程,也是非常合理的。如摩根和西格诺里(Morgan & Signorielli, 1990)指出的:“其他媒介怎样教养?教养什么?”(p.28)

教养理论的一个有趣发展是将其应用于研究色情文化的方式可能产生的效果。女权主义的学者认为,色情文化是教养的一个代表,对关于女性及性角色的文化信念具有广泛的效果。普雷斯顿(Preston, 1990)认为,典型的实验室实验集中于短期的效果,可能忽略了色情对文化信念的重要影响。普雷斯顿采用教养理论的思路检验了长期接触色情文化的效果。接触的色情文化包

括阅读隐晦色情杂志和在家用录像机上观看 X 级电影,教养效果的检验则通过 4 方面的变量:性别角色成见、性特征、性感模式和强奸神秘论。结果显示,较之少量接触者,高度接触色情文化的男人更倾向于对性别角色、性别特征和性感具有高度成见。对于性别和性感特征的成见,妇女实际上显示了相反的效果,增加接受色情文化的量,与较不接受这些成见相关。接触色情文化与接受关于强奸神秘的理论无关——例如,男性与女性都认为,不能违反妇女意志强奸她们。

麦克卢汉的媒介决定论

麦克卢汉(Marshall McLuhan)在 1964 年提出了**媒介即消息**(the medium is the message)的看法,震惊了全世界(1965, p.7)。麦克卢汉的文章及演说充满了双关语和警句,表现出神秘的特点,但他的杰作《理解媒介》(*Understanding Media*)一书讲述得却很明白,清楚地指出了他所谓的“媒介即消息”的意思。他写道:“虽然技术的效果并未在意见或观念的层次上发挥作用,但却逐渐地且不可避免地改变了‘感官作用的比例’或理解的形式。”(p.18)麦克卢汉说,传播媒介最重要的效果在于,它影响了我们理解与思考的习惯。**感官比例**(sense ratios)的概念指的是我们各种感觉器官的平衡作用。原始人重用所有的 5 种感官——嗅觉、触觉、听觉、视觉、味觉——但是科技,特别是传播媒介,使得人们只强调一种感官,超过其他感官。麦克卢汉说,印刷媒介强调的是视觉,因此,它影响了我们的思考,使思想变成线性的,连续的,规则的,重复的和逻辑的。它使人类的思考可以与感情分开。印刷媒介带来专业和技术分化,同时也造成了疏离感与个人主义。就社会层面看,印刷媒介使国家可能产生,并导致民族主义的高涨。

与印刷媒介相反,电视强调的更多的是感觉。麦克卢汉将电视描述为一个视觉的、听觉的和触觉的媒介。它比印刷媒介更需要介入和参与。麦克卢汉提出,电视可能恢复印刷媒介所毁坏的感官比例的平衡。麦克卢汉说,从更为宏观的角度看,电视正在补偿我们,将我们从单个的民族国家变成一个**地球村**(global village)。困扰很多传播理论家及从事大众传播工作者的论点之一是,麦克卢汉说,大众传播的内容是无关紧要的。麦克卢汉是这么解释的:“媒介的内容(content)就像破门而入的盗贼携带的一块多汁的肉,它的目的是分散看门狗(watchdog)的注意力。”(1965, p.18)换言之,媒介的重要效果来自于它的形式,而不是它的内容。

麦克卢汉说,成长于电视机前的一代人是第一批后文学时代的人。他提

出,由于电视及其他新媒介的影响,今天的父母正眼见他们的孩子成为“第三世界”。但孩子们与其父母的想法却不同。“如果说荷马是被文学扫荡的话,那么,文学就能被摇滚扫荡。”麦克卢汉在一次表现他的生活与工作的公共电视节目中说出了这句话。

研究者曾企图测试麦克卢汉的一些概念,但问题之一是,他的概念涉及如此长远、如此广泛的效果,很难测试出来。一些研究的失败之处就在于,它们所探讨的是相当短期的效果,而显然,麦克卢汉所谈的效果是必须花很长一段时间才显得出来的。

麦克卢汉的一些观念现在比当它们第一次提出来的时候更受重视。例如,全国教育改革评议会(the National Assessment of Educational Progress)试图解释为什么年轻一代美国人的写作技巧越来越低劣,它举出看电视的作用,并指出:“文化变得越来越不以印刷物为导向了。”(NAEP, 1975, p. 44)一位研究者认为,仰赖电视获得政治信息的结果,导致人们对这类信息老练和智性的处理能力减弱,因而威胁到我们的民主。(Manheim, 1976)

麦克卢汉的两种不同思考模式的概念,似乎也预示着对大脑左右半叶不同作用的探讨,这些讨论多半发生于1964年《理解媒介》出版以后。这类研究指出,大脑左右半叶各有所司,大脑左半叶司逻辑、理性和语言,而右半叶司直觉、非理性和图像。麦克卢汉后来也直接将他的研究与大脑两半叶功能的研究联系起来。(1978)

梅罗维茨(Joshua Meyrowitz, 1985)采用了麦克卢汉式的想法,并推进了一些。梅罗维茨与麦克卢汉都担心新电子媒介,特别是电视带来的社会后果。但是梅罗维茨认为,麦克卢汉的感官比例与感觉平衡的概念对电视影响人的途径并未提供充足的解释。于是梅罗维茨试图将麦克卢汉的思想与社会学家戈夫曼(Erving Goffman)的想法综合起来。戈夫曼曾写到既定情境是如何影响行为的,但他看重的是面对面的互动,而忽略了媒介。梅罗维茨的主要主张是,由于电子媒介将很多种不同类型的人聚于相同的地方,就会使过去明确的很多角色混淆起来。其中的一些结果是,混淆了男性与女性的角色,混淆了儿童与成年人的角色,并且将政治领袖降低到一般人的层次。

沉默的螺旋

较之很多其他的传播理论,赋予大众传播媒介更大效果的理论要属诺利-纽曼(Elisabeth Noelle-Neumann, 1973, 1980)发展出的**沉默的螺旋**(spiral of silence)理论。诺利-纽曼主张,大众传播媒介在影响公众意见方面确实有很

大的效果,但是,由于过去研究的局限性,这些效果一直被缩小了,或未能测试出来。诺利-纽曼称,大众传播的三个特质是它的累积性、普遍性及共鸣性,三者综合在一起,便产生了对民意的巨大效果。共鸣是指对一个事件或一个议题的一致反映,它能发展出一致性,而且这种一致性通常是由不同的报纸、杂志、电视和其他媒介的报道共享的。共鸣的效果是克服选择性接触,因为人们不能选择其他的任何消息,并且它能造成这样的印象,即大部分人看待议题的方式与媒介表现议题的方式是一样的。

在舆论生成中起重要作用的一个因素,诺利-纽曼称之为“沉默的螺旋”(参见图 14.1)。在具争议性的议题上,人们对民意的散布形成印象。他们试图判断,自己的意见是否与大多数人站在一边,然后他们判断民意是否会朝赞同他们意见的方向改变。如果他们觉得自己是站在少数人的意见这一边,他们会倾向于对该议题保持沉默。如果他们觉得舆论与他们的意见逐渐远去,他们也会倾向于对该议题保持沉默。他们越是保持沉默,则其他的人便越是觉得某种特定的看法不具代表性,而他们便越是继续保持沉默。沉默的螺旋理论假定,个人具有一种准统计学感觉官能,借此他们确定“哪种观点和行为模式是他们的环境所允许和不允许的,哪些观点和行为模式越来越强,哪些越来越弱”。(Noelle-Neumann, 1993, p.202)

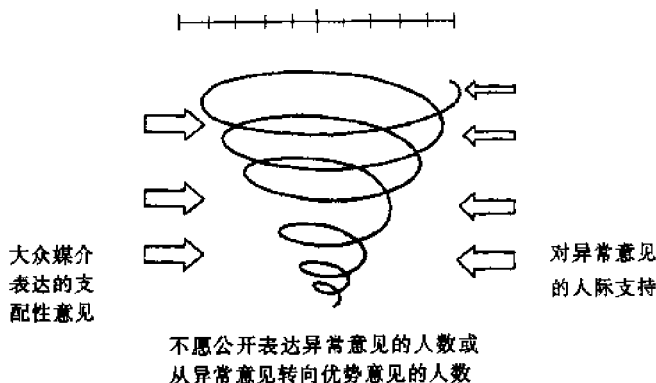


图 14.1 沉默的螺旋。大众传媒所表达的优势意见和对异常意见的人际支持逐渐减少,合并形成了沉默的螺旋,其中表达优势意见或不愿表达异常意见的人数日益增加。

资料来源:From D. McQuail and S. Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication* (London: Longman, 1981), p. 68.

在沉默的螺旋中大众传播媒介扮演了很重要的角色,这是因为,它是人们寻找以获得舆论传播的来源。大众传播媒介能以三种方式影响沉默的螺旋:

(1)对何者是主导意见形成印象;(2)对何种意见正在增强形成印象;(3)对何种意见可以公开发表而不会遭受孤立形成印象。(Noelle-Neumann, 1973, p.108)

诺利-纽曼认为,是否愿意对议题发表意见,主要取决于人们对意见气候的理解——如果意见气候与个人的意见相左,则人们会继续保持沉默。而保持这种沉默的驱动力据说害怕孤立。拉索莎(1991)怀疑人们对敌对意见气候的恐惧是否真的有那么强,因而进行了一项研究来调查这个问题。拉索莎进行了一次调查,他测试对政治的直言无讳是否不仅受到个人对意见气候的感知,像诺利-纽曼提出的,同时也受到其他变量的影响,像年龄、教育程度、收入、对政治的兴趣、个人实力的程度、个人与议题的关系、个人对新闻媒介的使用,及个人对其所在位置正确与否的信心。经回归分析,结果显示,直言无讳是受到一群人口变量(年龄、教育程度和收入)、自我的实力、对新闻媒介政治信息的注意和对自己位置的信心影响的,与个人和议题的关系或对新闻媒介的一般使用并没有关系。拉索莎说,他的结果显示,当人们面对舆论时,并不像诺利-纽曼理论中所主张的那样无助,而是存在一些条件,可以用来打败沉默的螺旋的。

诺利-纽曼提出,大众媒介在人们试图确定大多数人的意见是什么时,起着重要的作用。里默和霍华德(Rimmer & Howard, 1990)试图测试沉默的螺旋的主要假设,即人们使用大众媒介评估多数人的意见。他们对一种有毒的废料 PCB 进行了一次公共意见调查,据信这种废弃物可以导致癌症。他们测试了受试者对几种大众媒介的使用,也测试了受试者了解的大多数人对 PCB 的意见(大多数人的意见是,在对 PCB 的问题采取任何行动之前,应该等待进一步的测试),看其感觉有多准确。他们发现,在媒介的使用和准确估计大多数人对 PCB 的立场之间没有相关。这样,研究结果便没有支持大众媒介在沉默的螺旋中扮演重要角色的假设。

萨尔温、林和马特拉(Salwen, Lin, and Matera, 1994)研究了三个社区中的居民对使用“官方英语”问题表达意见的愿望。他们发现,较之受试者对地方观点的感受和地方媒介对问题的报道,愿意说出意见的一般倾向与人们对全国观点的感受和全国媒介对争议问题的报道更为相关。这些结果对沉默螺旋理论提供了混合的支持证据。

第三者效果

有时候,人们对大众传播消息的反应显示,他们似乎认为,这些消息对他

们无效,但可能对其他人有效。**第三者效果**(the third-person effect)是由戴维森(W. Phillips Davison, 1983)提出的,它的假设是,人们倾向于夸大大众媒介消息对其他人态度和行为的影响。第三者效果的基本思想是:特定的消息“对我我这样的人没有什么效果,但是一般读者很可能受到很大影响”。(Davison, 1983, p. 2)

冈瑟(Gunther, 1991)调查了一则诽谤警察局长的新闻,看它是否产生了第三者效果。这位局长以坦率声明支持枪械控制而著称,但是新闻报道说,他在外地的讲话立场与此有矛盾。研究者对一个试验对照组没有出示这一新闻,只要求受试者按19点计分法表示他们对这位局长从肯定到否定的意见。而对其他组的受试者,则要求他们读这则新闻报道,然后用同样的计分方法测量他们对这位局长的意见。然后,要求阅读过新闻报道的受试者在同样量表中指出,他们认为报道文章会给他们自己、班级中的其他学生、明尼苏达州其他大学的学生和一般明尼苏达居民什么样的影响,以至于促使他们观点改变。阅读这篇文章的受试者实际的观点改变是由比较他们的得分与对照组的得分决定的,平均看来,文章的读者预料其他人的观点改变大于他们自己实际表现出来的。

第三者效果假设可以分为两个部分。一个与感受有关,假设提出,人们认为,大众传播的消息对其他人会比对自己有较大的效果。另一个部分与效果有关,因为有了这样的感受,人们会采取各种行动。这些行动就组成了原本消息的效果——虽然是不那么直接的效果。戴维森举了1975年的一个例子,当时第一次公布了烟雾喷洒器的有害效果。制造商的反应相当快,立刻改用液体喷洒剂和压缩容器。一个解释是,他们认为,一般公众可能接受新闻消息的影响,停止购买该产品或抵制这些公司。

另一个应用第三者效果的例子可能是对特定种类的检查制(试图控制或限制信息)的理解。有时,想要控制其他人接触某种信息的那些人的立场似乎是说:“它对我是没有任何效果的。但我担心它对其他人的影响。”例如,主张检查色情材料的人有时似乎更担心它对其他人的效果,而不是对自己的效果。冈瑟(1995)调查一批受试者关于色情对自己和对他人的效果,还检查了他们是否支持对色情进行法规限制的意见。他发现了第三者效果。人们倾向于认为,色情对其他人比对自己有更大的影响。更进一步,他还发现,显示了最多第三者效果的这些受试者最支持对色情材料立法限制。

对第三者效果的一个有趣的解释是,人们其实比自己认为的更易接受大众媒介的影响。第三者效果的假设认为,人们觉得其他人比自己更容易受大众媒介的影响。但是,在某些情况下,他们当然可能对自己产生错觉,低估了消息对他们的效果。(Davison, 1983)

媒介霸权

另一个认为大众传播媒介影响广泛(如果不是非常有力量的话)的概念是**媒介霸权**(media hegemony)。媒介霸权论是格兰西(Gramsci)阐述的:“例行、视为当然的每日思想结构促成了垄断的结构”(Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992, p. 381)。媒介霸权的观点认为,社会中统治阶级的意识形态成为整个社会的统治思想。大众媒介被视为受社会统治阶级控制、帮助那个阶级控制社会其他人的工具(Sallach, 1974)。媒介霸权论主张,美国的新闻和其他媒介内容满足了资本主义(或称公司)的意识形态要求。

媒介霸权的观念是很难用研究测得的,虽然它提出了一个很有力的影响,但在实际操作中,这种影响却是有点模糊的。如果情况真是如此,由于它描述的是如此普遍的现象,也就成为很难研究的现象,因为它几乎不可能去设定一个不受制于所研究效果的控制组,来对此进行比较研究。然而,一位研究者已经决心尝试评估媒介霸权的思想,至少是针对新闻报道。奥尔瑟德说(Altheide, 1984),如果你看到阐述媒介霸权的文章,它们似乎至少包括三方面可以进行测试并获得证据的假设:

1. 新闻记者的社会化包括充满了统治意识形态的报道指南、例行工作规则和导向。
2. 新闻记者倾向于报道保守的和维持现状的话题和消息。
3. 新闻记者倾向于表现亲美国的报道和对他国、特别是第三世界国家的负面报道。

奥尔瑟德称,已发现的证据可以对这些命题中的任何一个提出质疑。关于第一个命题,他引证研究显示,外国事务记者在报道缓和时,会根据他们本身的背景采取非常不同的报道角度。除此之外,对新闻记者的背景和态度的其他一些研究也显示了相当的不同,而不是同质性的。

关于第二个命题,奥尔瑟德举出很多例子,包括水门事件,但不仅限于此。在进行这些报道中,记者并不支持现状。

关于第三个命题,奥尔瑟德引证了对新闻记者所作的调查研究,指出这些记者在很多争议问题上倾向于同意第三世界的立场。更进一步,研究尼加拉瓜叛乱期间的电视报道,显示电视重复地对叛乱者进行报道,包括一些细节上的报道——而不仅仅是支持现状的内容。

有两位研究者试图发现测试媒介霸权观念的研究,但只发现了三种(Shoemaker & Mayfield, 1984)。其中两个研究支持了媒介霸权的观念,另一个研究则没有。情况似乎也是这样。至少是在美国,精英阶级必须花费相当大量的时间去捍卫他们的思想,以免批评家的攻击(Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992)。在这种情形下,很难看到对每日思想的统治。

电视暴力的效果

在电视的相当一部分历史上,一个主要的担忧是电视暴力可能带来的影响。内容分析的结果显示,电视上呈现着大量的暴力内容。一组数字指出,年龄在12岁的孩子,平均每人已经在电视上看过10.1万次暴力场面,包括1.34万次死亡情节。(Steinfeld, 1973)

有关电视暴力对人们行为可能带来的效果,也有人提出很多不同的假设。其中一个是关于净化作用假说(catharsis hypothesis),它提出,戏剧主人公的侵犯行为替代性地表达了人们内心的暴力倾向,因而通过观看电视暴力,可以降低采取实际侵犯行为的冲动。也有几个关于刺激暴行的假说预测,看电视暴力将增加实际的侵犯行为。在这些假说中,一个是模仿假说(imitation or modeling hypothesis),认为人们从电视上学得了侵犯行为,然后再到外面去照样模仿。稍微不同的一个是免除抑制假说(disinhibition hypothesis),认为电视降低了人们对侵犯他人行为的抑制。如果这个假说正确的话,电视暴力可能教导了一种普遍的规范,即暴力是一种与他人交往时可以被接受的方式。

在调查电视暴力效果的数以百计的研究中,只有极少数是支持净化作用假说的,绝大多数研究支持两种刺激暴力假说——模仿假说和免除抑制假说。在这些研究中,结论最清楚的是沃尔特斯和利沃林-托玛斯的实验(Walters & Llewellyn-Thomas, 1963, 参见图14.2)。该实验指出,较之看过部分非暴力影片(青少年在学习技艺)的受试者,看过部分暴力影片(用刀格斗的场面)的受试者更可能增加对他人的冲动行为。这个发现支持了免除抑制假说,因为受试者的侵犯形式与影片中所描述的是不同的。由美国医务总监任命的一个特别委员会指定进行的一项调查电视暴力效果的研究,也获得了同样的结果。这是由利伯特和巴伦(Robert Liebert & Baron, 1972)进行的研究,调查电视节目《神出鬼没》(*The Untouchables*)中的暴力情节对幼童的影响。人们可能批评这些实验,因其研究的只是电视暴力的短期效果,而且他们在实验室中进行测试,略有人为结果的因素。例如,可能的情况是,在实验室中人们更愿

意表现侵犯的行为,因为他们不必担心报复,而在现实生活中,他们几乎总会遇到报复。

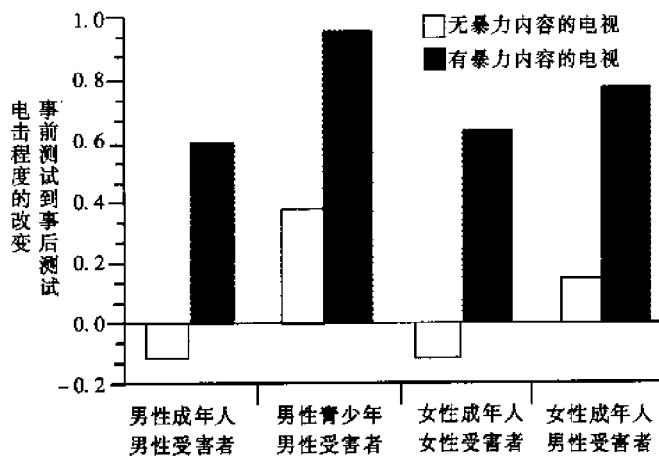


图 14.2 观看暴力或无暴力电视后施加电击程度的改变

资料来源:Data from R. H. Walters and E. Llewellyn-Thomas, "Enhancement of Punitiveness by Visual and Audiovisual Displays," *Canadian Journal of Psychology* 17 (1963):244-255.

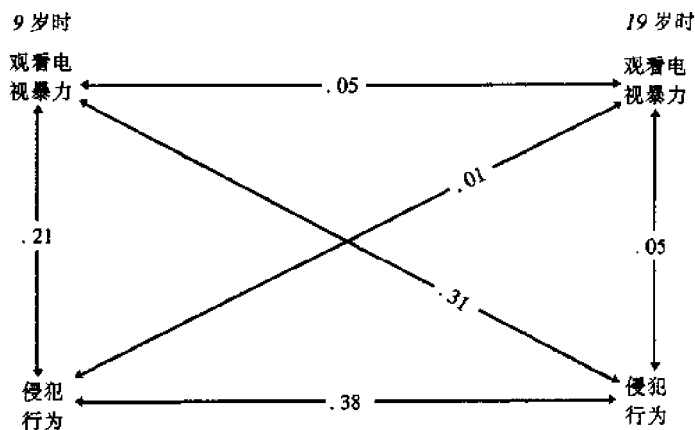


图 14.3 10年间211位男性收看电视与侵犯行为分数的交叉时滞相关

资料来源:From M. M. Lefkowitz, L. D. Eron, L. O. Walder, and L. R. Huesmann, "Television Violence and Child Aggression: A Followup Study," in G. A. Comstock and E. A. Rubinstein (eds.), *Television and Social Behavior*, vol. 3 (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1972), p. 49.

医务总监委员会也接到了对电视暴力长期影响的一些研究结果。这是莱夫科维茨、艾伦、沃尔德和休斯曼(Lefkowitz, Eron, Walder, & Huesmann, 1972)在1959年和1960年开始进行的对年轻人的侵犯行为所作的超过10年的固定样本连续访问研究。当医务总监委员会委托的研究于1969年开始以后,莱夫科维茨等人可以利用他们早期取得的研究成果,再做后续的研究。男孩们在现实生活中的交叉相关数据显示了与实验室中大部分实验结果相同的关系:观看电视暴力内容增加了侵犯行为(参见图14.3)。事实上,该研究对年龄19岁的年轻人可能有侵犯行为的最佳预测因素是他在三年级时看了电视暴力节目。一个人是否变得暴躁,通常认为家庭环境是影响因素。莱夫科维茨和他的同事们研究了家庭环境与长大后的侵犯行为可能有关的几个方面:父母之间不和谐的气氛,双亲惩罚小孩的倾向,及双亲恪守宗教活动的规律行为。在小孩三年级的时候如果没有采取任何这些方面的改良措施,及他在三年级时看了表现电视暴力的节目,便预示他在19岁时会出现侵犯行为。

两种研究——在实验室中的实验法和在实验室外调查的相关研究法——在普遍结论上观点均一致:认为观看电视暴力节目会增加侵犯行为。这就是1972年医务总监顾问委员会报告中作出的结论,虽然该委员会是以相当斟酌的语气阐述这些结论的:

这两种发现在三个方面是一致的:它们显示,在看电视暴力和侵犯行为之间存在初步的及暂时的因果关系;任何这类因果关系只在某些儿童(那些有侵犯倾向的儿童)身上起作用;这类因果关系只在某些环境下才起作用(医务总监电视和社会行为科学顾问委员会,1972, p.11)。

一些批评家说,这是一个淡而无味的结论,是受到委员会中来自媒介的成员重大影响的结果,而呈交给该委员会的研究实际上得出的是更强有力的结论。有些研究者特别反对他们所说的那些因果关系只适用于有侵犯倾向的那些儿童的表述。学者利伯特在审阅了呈交给委员会的5卷本研究报告中的一本后得出结论说,电视暴力可以导致“很多正常儿童”产生侵犯行为。(Liebert, 1972, p.30)

在1982年,全国精神健康研究所发布了一份研究报告,更新了1972年医务总监委员会指派的研究结论。这个报告提供了这样的结论:

所有这些暴力的效果是什么?在经过10多年的研究之后,大部分研究团体的共识是,电视上的暴力的确导致了看这些节目的少年儿童的侵犯行为。这些结论是根据实验室实验法和实地研究法得出的。当然,并不是所有的儿童都会变得有侵犯倾向;但是,在电视暴力与侵犯行为之间存在

积极相关。就规模而言,电视暴力与侵犯行为之间的相关,就像过去进行测量的任何其他行为问题的变量一样强。因此,研究的问题已经从是否存在某种效果变为寻找对该效果的解释。(1983,p.28)

最近的研究已将着眼点转向暴力在电视上呈现的方式。一项对有线电视和广播网电视进行的研究发现,极少有电视节目显示暴力行为产生了长时期的消极后果,多数场景显示暴力是不受惩罚的,多数暴力的过程是无痛苦的或者没有长期消极后果的(National Television Violence Study, 1996)。研究者建议,电视制片人发挥创造性,更多表现暴力行为受到惩罚,更多表现暴力行为带来消极后果,更多表现不同于暴力方式的其他解决问题的方法。

社会学习理论

对研究大众媒介效果有用的一种理论是班杜拉(1977)的**社会学习理论**(social learning theory)。这一理论在分析电视暴力可能产生的效果方面特别有用,但它也是一种普遍理论,可以应用于大众媒介效果的其他领域。

强化理论(reinforcement theory)是学习理论早期形成的理论,它指出,当某种行为得到奖励而被强化时,学习的过程就发生了。但是,如果这是惟一的学习方法,那么人们就得自己尝试各种各样的行为,并坚持那些得到奖励的行为,而抛弃那些导致惩罚的行为。社会学习理论认识到,人们可能绕过这种低效率的学习途径,靠观察和储存观察所得的印象获得一些行为方法,并以此作为进一步行为的指南。

社会学习理论承认,人们具有认识和思考的能力,能够从观察和体验中获得。社会学习理论承认,许多人类的学习是通过观察他人显示的各种行为方法而产生的。例如,一位芭蕾舞学生可以通过观察教师的特定动作学习它们。显然,这种学习也可以通过大众媒介发生。一些人可以观看电视上的某些人在特定场合的行为,然后在实际生活中自己练习这些行为。

大众传播的许多效果可以通过社会学习的过程产生。这些效果可以包括人们学习如何穿着新款时装,在约会时如何举止,应如何作男人或女人。当然,学习理论的另一个例子也可能是——人们从观看电影和电视娱乐节目中学习新的侵犯行为的方法。

强大效果模式

强大效果模式(powerfull-effects model)最初是由诺利-纽曼在她的《回归强大的大众媒介概念》(*Return to the Concept of Powerful Mass Media*, 1973)一文中提出的。她的沉默的螺旋理论可能适合强大的效果模式。其他三个研究也指出,大众媒介产生了强大的效果。这些研究是由门德尔松(Mendelsohn, 1973)、麦克柯比和法夸尔(Maccoby & Farquhar, 1975)、鲍尔-若洛奇(Ball-Rokeach)和若基奇及格雷伯(1984a, 1984b)所做的。

门德尔松描述了他亲自参与的三个研究计划。第一个是哥伦比亚广播公司的“全国司机测试”,吸引了3500名观众登记加入司机训练课程。第二个计划是制作一部酒醉与驾车的6分钟短片,名为《一个醉鬼的历史》(*A Snort History*)。这部影片有足够的娱乐性,可以在首轮电影院(first-run motion picture theater)放映,并与伊斯特伍德(Clint Eastwood)的影片《肮脏的哈利》(*Dirty Harry*)一起放映了。结果显示,十分之三的观众说他们要考虑改变他们以前的安全驾驶观念。第三个计划是一部信息性肥皂剧集,针对洛杉矶的墨西哥裔美国人,结果使得6%的观众(13,400人)报告说,他们已加入社区的组织,从而达到了该剧的一个主要目的。

门德尔松认为,这三个宣传计划之所以成功,是因为它们遵循了一定的步骤:(1)清楚说明宣传活动的目的;(2)对准目标受众;(3)努力克服受众对特定议题无所谓的态度;(4)发现与想要强调的消息相关的主题。

麦克柯比和法夸尔承担了一项雄心勃勃的研究计划,企图用大众传播降低心脏病的发生。这个研究在三个城中进行。一个城(基尔罗伊, Gilroy)的受试者接受为期6个月的大众传播媒介宣传活动,一个城(沃森维尔, Watsonville)除了接受同样的宣传活动外,还增加了对高危成人的固定样本组的深入讲解,第三个城(Tracy)作为控制组,没有接受任何一种传播活动。在宣传活动开始前,研究者对三城受试者进行了一次实验前测验,包括测试信息、态度,并要求他们报告自己的行为及体检情况。大众传播宣传和深入讲解的目的是改变行为,以降低冠状动脉疾病发生的危险。这些行为的改变包括减少或停止吸烟、改善饮食(特别是禁食含高胆固醇的食物),并增加运动量。研究结果显示,两种宣传都很有效,受试者在降低鸡蛋的消费量、降低吸烟量、降低胆固醇以及降低康费尔德(Cornfield)风险指数方面都有进步。康费尔德风险指数是一种全面测量心脏病风险的方法。最大的效果出现在采用大众传播宣传和对选定人群深入指导的沃森维尔城;但在仅采用大众传播的基尔罗伊城

也出现了显著的效果。

另外一个也可以被认为大众传播产生了有力效果的例子是由鲍尔·若基奇、若基奇和格雷伯进行的伟大的美国价值观测验(The Great American Values Test)研究(1984a, 1984b)。这些研究者开发出一套旨在改变人们价值观的模式——这并非一件容易的工作,因为我们的价值观通常深植心中,并且是我们人格的基本成份。他们的模式指出,当人们被迫面对他们的基本价值观互不一致的情况时,他们会改变自己的价值观和态度——甚至于行为。这是一个与一致理论(参见第8章)有某种关系的理论。研究者认为,那些被迫承认其信仰系统不一致的人,体验到一种对自己不满的感觉,而这种不满的感觉便能导致他们重新评估和改变自己的价值观。

这些研究者设计了一个广泛的实验,来测试他们改变价值观的理论。他们制作了一个半个小时的电视节目,名为《伟大的美国价值观测验》。他们获得曾主演《玛丽·泰勒·穆尔节目》(The Mary Tyler Moore Show)和《卢·格兰特节目》(The Lou Grant Show)的明星阿斯纳(Ed Asner)和《早安美国》前主要明星希尔(Sandy Hill)的合作,他们两位同意担任该节目的主持人。这个节目开始时,讨论了某些评估美国人民价值观的舆论调查结果。然后阿斯纳和希尔开始挑动观众,指出某些被选出的价值观之间的不一致。例如,他们指出,公众把“自由”列为第3位,但将“平等”列为第12位。阿斯纳质疑这种排列的意义,并暗示,人们可能只对自己的自由感兴趣,而对别人的自由不感兴趣。这两个主持人继续进行同样的讨论——公众将“一个美丽的世界”列为第17位的价值观,而与其相对照,“一个舒适的生活”排列位置却高得多。他们认为,对“一个美丽的世界”排列位置较低的事实可能是为什么那么多人愿意与污染和丑陋为伍的原因。

某天晚间,这个节目在华盛顿东部的三城地区由三大电视网的电台同时播出。播出前,该节目还在电视和《电视指南》等刊物上大肆宣传预告。但在80英里外的亚基马(Yakima)城,这个节目被遮盖了,以便将该城受试者作为控制组。

研究者通过比较三城地区和亚基马城的样本,研究这个节目造成的影响。对每一个城市的居民都通过电话簿中的号码随机抽样。节目播出后,马上打电话给三城地区的1699位受访者,问他们是否看了这个节目,他们看节目时是否曾被打断过。这两个城市的受访者均接到问卷,要他们给18种基本价值观打分,并要他们指出对种族主义、性别歧视和环境保护的态度。他们还回答了测量他们对电视依赖程度的一些问题。接着,为了测量节目对行为改变的效果,受访者接到请求,寄钱给实际存在的三个组织。这些请求分别是在节目播出后的8周、10周和13周提出的,其中一个组织的目标是给黑人儿童提供

机会,一个组织是帮助华盛顿州立大学的妇女体育项目,一个环境组织是要推动反污染的措施。

由于研究者得以把这个节目安排在三大电视网同时播出,排除了与其竞争的其他节目,因此该节目获得的收视率引人注目——据尼尔森(Nielsen)公司调查,为65%,这意味着,在那个时段65%的电视观众收看了这个节目。结果显示,这一节目在为那些组织募捐方面也获得了效果——三城地区的受访者比亚基马城的受访者捐的钱多出很多。而且,观众中那些未中断收看节目者比那些中断收看者捐的钱多。

这个节目的观众也改变了他们对价值观的评分。他们对“自由”与“平等”这两个焦点价值观的评分显著地提高了。第三个价值观,“一个美丽的世界”评分也略有上升,但不像前两者那么突出。与价值观有关的态度也受到了影响。观众的态度变得更反对种族主义,更支持保护环境。这些学者们还发现,观众对电视的依赖是产生效果的一个重要因素。那些在依赖电视程度上给予高分者更倾向于看这个节目,而在看过之后,他们更可能改变他们的价值观,改变他们的态度,并捐钱给节目中讨论的与价值观有关的事业。

《伟大的美国价值观测验》的实验获得了令人惊异的结果:半小时的一个节目竟可以改变观众的态度、他们对基本价值观的评定及他们参与政治性行为的意愿。而且,所有这些实验都是在真实世界的环境中完成的,从而打消了对这些结果是否适用于实验室之外的环境的任何疑问。

效果的大小

自从大众传播研究出现半个世纪以来,学者提出了很多理论和研究方法,对大众传播效果大小的问题也提供了很多不同的答案。这些理论可以用以时间为轴的图来表示每一个理论盛行的时间和归于媒介影响的效果大小(参见图14.4)。**子弹理论**是关于大众传播最早和最简单的概念,它认为大众传播有相当大的效果。然而,过了一段时间之后,这个概念便被**有限效果模式**所取代。但是,虽然逐渐地,研究却又开始支持这样的观点:有限效果模式可能矫枉过正太多。对一些课题的很多研究指出,大众传播的效果比有限效果要大。这些研究包括对知识沟的研究、议程设置研究和电视暴力效果研究。它们的立场可以被称为**适度效果模式**。最后,我们还讨论了最近的很多研究,包括诺利-纽曼、门德尔松、麦克柯比、法夸尔、鲍尔-若基奇,若基奇及格雷伯等人的研究,它们均显示,大众传播具有相当强大的效果。然而,**强大效果模式**比子弹理论可能更斟酌更谨慎。“强大的效果”并不是那么普遍或容易地产生

的,只有在正确的环境中使用正确的传播技巧,它才可能产生。

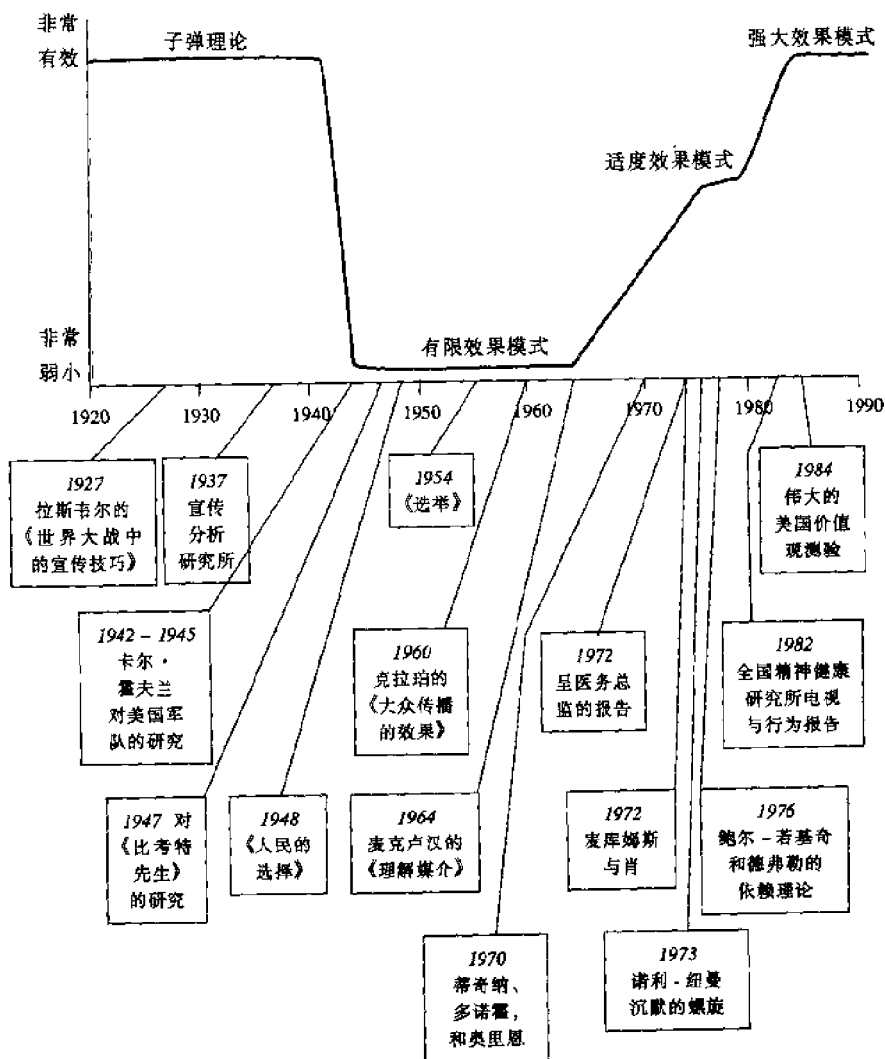


图 14.4 各种理论主张的大众传播的不同效果

效果研究的新方向

对真实的社会建构

大众传播的一个效果可能是改变人们对**真实**(reality)的理解,或说得更广一些,改变人们对世界的观点。这是一个与态度的改变、行为的改变或知识的改变不同的效果。事实上,对许多大众传播效果研究的一个批评便是,这种研究多数集中于短期的效果,集中于容易通过实验室方式测量的变量。女权主义理论家已经指出,色情方面的效果超出在实验室中得出的简单和孤立的行为和态度改变,而包括了性别期待和性感成见的形成(Preston, 1990)。格伯纳(1990)指出,教养理论部分地来源于第二次世界大战后传播研究狭隘的思考和宣传技巧的强调。(p.249)

一个人逐渐形成自己世界观的过程,可以被表述为**对真实的社会建构**(the social construction of reality)。

对真实的社会建构理论(TCSR)在最近的大众传播理论中,也在其他学科领域里,一直是一个热门话题。值得注意的也许是,这一词组最好被表述为“对社会真实的建构”理论。如瑟尔斯(John Searle, 1995)在他的《对社会真实的建构》(*The Construction of Social Reality*)一书中指出的,重要的是区分“山”和“钱”的不同,前者指的是客观存在的事物,不管我们承认与否;而后者指的是我们同意以一定方式对待的事物。瑟尔斯在客观存在的原始事实(例如山)和人们主观确定的制度化事实(例如钱的价值)之间区分了界限。原始事实成为人们建构社会真实的原材料。

教养理论为实验研究社会对真实的建构提供了一个途径。阿多尼和梅尼(Adoni and Mane, 1984)对社会真实的建构过程提出了三个部分的模式,这三个部分是客观真实(由事实组成、存在于个人之外并被体验为客观世界的真实)、符号真实(对客观外界的任何形式的符号式表达,包括艺术、文学及媒介内容,)和主观真实(由个人在客观真实和符号真实的基础上建构的真实)。阿多尼和梅尼建议说,想要调查对真实的社会建构,就应该包括对所有三种形式真实的研究。埃利奥特、凯利和拜德(Kelly, and Byrd, 1992)使用“对真实的社会建构”的途径,去研究奥利佛·斯通的电影《肯尼迪》(JFK)。许多报界的人将这个电影视为一种宣传,认为它企图以各种特定的观点影响观众。对《肯尼迪》担心的部分原因,是它将真实的纪录片与再造的场景融为一体。

埃利奥特、凯利和拜德在阿多尼和梅尼成就的基础上开发出一种模式,表

现电影《肯尼迪》对人们的主观真实可能带来的影响(参见图 14.5)。他们以假设开始,认为人们试图在客观真实和符号真实提供的信息基础上建构一种“主观真实”。就像佩蒂和卡西欧皮的可能性的模式所指出的,人们以或高或低的精心程度检查接收的消息。精心程度越高,形象改变的可能性越大。在影片《肯尼迪》的案例中,三位作者将符号的真实打碎为三个组成部分:未认可的符号真实(由阴谋等理论组成),认可的符号真实(由正式的政府报告组成),和综合体验源(即电影《肯尼迪》)。

作者们预言,接触电影《肯尼迪》对第一序列的信念和第二序列的信念都将起作用。第一序列的信念是关于肯尼迪被刺杀的事实(fact),包括那些多数人接受的“事实”(例如刺杀的时间),以及那些在电影中表现、却没有被普遍接受的“事实”(例如三人暗杀组的存在)。第二序列的信念是从“事实”中抽象出来的,是对更多一般过程的理解。第二序列信念的例子可能是对政治的不信任,或接受“影子政府”实际上在操纵美国的说法。

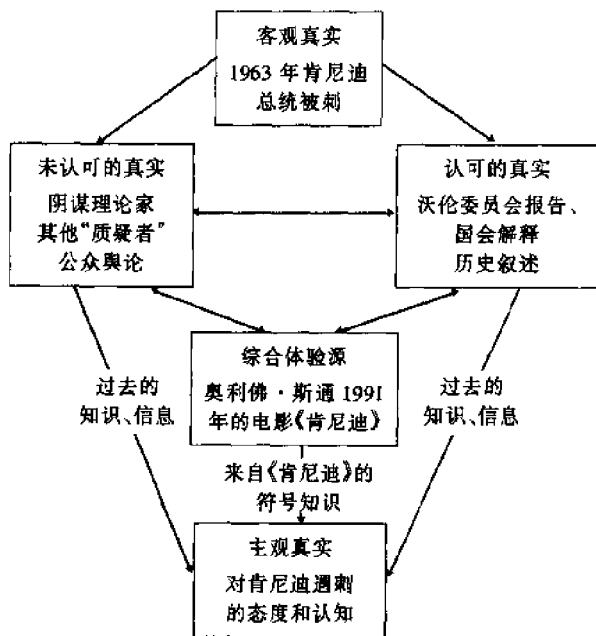


图 14.5 根据电影《肯尼迪》建构的主观真实

资料来源:From W. R. Elliott, J. D. Kelly, and J. T. Byrd, "Synthetic History and Subjective Reality: The Impact of Oliver Stone's *JFK*," Paper presented to the Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal, August 1992. Reprinted by Permission.

埃利奥特、凯利和拜德实施了一项实地实验,其中发给一组学生(电影组)免费票,去观看《肯尼迪》,而另一组(对照组)则没有发票观看。看完电影之后,很快对学生进行了一次测试,三星期后又进行了一次。结果显示,观看电影《肯尼迪》的确对第一序列的信念产生了效果,也就是说,学生对暗杀的事实,包括电影与广泛接受的说法大不相同的虚构事实产生了印象。电影对一种第二序列的信念也产生了效果,那是关于影子政府作用的;但是,对另一个信念,即对政治的不信任,则没有产生效果。

媒介的构造

在一个争议性的问题上,人们通常可以看到争论各方竭力以自己的术语去定义(define)——或构造(frame)——某个议题。例如,在对人工流产的辩论中,一方可能力图将争论表达为有关一个未出生的儿童生命的问题;同时,另一方则说,这个争议问题实际上有关一位妇女对发生在自己身上变化的选择权利。在一定程度上,成功地说服他人接受自己对辩论议题的界定,其主张者实际已经赢得了这场争论。采用问卷调查的研究证实,公众对人工流产的意见可能仅仅根据问题措辞的变化而发生急剧的变化。

新闻媒介也倾向于以各种不同的方法构造议题。**构造**可以被定义为“采取一种集中的组织思路,通过选择、强调、排除和精心处理等方式对新闻内容提供背景,并提出中心议题”的做法。(Tankard et al., 1991)

媒介学者已经发现了对检查媒介报道有用的构造概念。在一定程度上,媒介构造的概念提供了一个新的范畴,以取代旧的研究媒介**客观(object)**和**偏见(bias)**的范畴(Hackett, 1984)。偏见研究倾向于集中研究新闻对某位竞选者、思想或制度的报道是正面的、中立的还是反面的。而一旦人们以构造的范畴来理解新闻报道,旧的偏见概念就显得有些狭窄和简单化了。

对受众来说,新闻报道的构造可能比新闻报道的偏见更具某些狡猾的——或者说有力的——影响。受众中的成员也许可能发现一些报道对某个特定的候选人是有偏见的。但是,他们不可能轻易发现一次新闻事件是被包装为特定新闻的。

有时候,构造是由当权者定义,然后被大众媒介选中,并加以传播的。例如,在里根政府时期,来自拉丁美洲的多数新闻是按共产主义威胁美国这种方式来构造的。当然,发生在那一地区的事件完全可能以其他的方式来构造——例如,这是一些发展中国家,其中许多人生活艰难。但是,新闻报道却倾向于反映美国政府对那些国家形势的构造。研究者对第二次世界大战之后40多年来的多数国际事件报道进行检验发现,“冷战”思维通常压倒性地提供

着构造新闻的方法。

除了可能对新闻报道采取更加老练的分析之外,构造的概念可能还具有其他的优势。构造概念可以帮助我们理解人们如何处理新闻。例如,构造新闻报道可以影响人们处理和储存来自报道中的信息的方法(Bleske, 1995)。对一些人们心中已有的话题,一些构造新闻的方法可以比现有的思想和方法更好地抓住受众。

有时候,对新闻报道的构造是通过一些特定的编排设计进行的,它们在以往处理新闻时行之有效。这些设计包括大标题、导语(新闻报道开始的段落)、引人注目的引语(从一篇文章选出的引语,以醒目方式标出)和核心段落(文章中表明主题的中心段落)。这些方法有时适应了高级组织者的分类。**高级组织者(advanced organizer)**的概念基于这样的思想,即人们头脑中储存的信息是有层次地组织起来的,其中各类特定的信息是被集中组合,纲举目张地置于一个更广的主题下(Ausubel, 1960)。一个高级组织者提供了某种更普遍的结构,于是,各种特定的信息便可能在特定信息提出前已经组织就绪了。

研究已经显示,媒介的构造可以对受众成员产生效果,影响他们最终对争议问题的解释。例如,沙和、多姆克(Shah & Domke, 1995)进行了一次实验,他们让一组受试者接受一则以伦理框架表述的关于保健问题的新闻;让另一组受试者接受以社会框架表述的关于保健问题的新闻。以伦理框架表述的新闻强调的是保健的权利和道德方面;而以社会问题框架表述的新闻强调的是保健的社会代价和利益,还有——非直接地——影响个人利益的方面。结果显示,按照伦理争议框架接受新闻的受试者比按照社会争议框架接受新闻的受试者后来更可能按照伦理争议的观点解释保健问题。不仅如此,当要求这些受试者解释完全不同的争议问题时,他们也倾向于运用伦理的框架去提出他们的解释。

一位研究者艾英嘎(1991)认为,一些最重要的构造方法与媒介提出谁应对问题负责任、谁可能提供对问题的补救方法有关。他的研究指出,由于多数电视新闻集中于与背景无关的零星事件,导致观众将社会问题的责任归于个人,而不是归于整个社会。例如,对恐怖主义的报道,媒介报道可以集中于劫机、人质处境和炸弹等问题的细节,也可以分析说,恐怖主义是一个普遍的政治问题,是受经济和政治压迫、全球政治问题和地区政治动乱影响的。前者可能导致公众将恐怖主义兴起的责任归于特定的个人和组织,而后者却可能让人们将责任归于整个社会。

梅尔(Maher, 1995)检查了报纸对产生环境问题的原因的构造,及其可能产生的效果。他通过对地方报纸进行内容分析,确定了媒介对得克萨斯州奥斯汀市地方环境问题原因的构造,然后,他从公众中选取样本进行调查,评估

了他们对产生这个问题原因的理解。梅尔的理论是,媒介的构造忽略了人口增长与环境问题的联系,而公众在媒介报道的影响下,也将不能得出这样的联系。他的分析结果显示在表 14.1 中。表中显示,在媒介报道中归于各种原因的比重,与公众提及这些原因作为巴顿溪地区环境问题重要原因的百分比之间,有相当接近的关系。

表 14.1 媒介构造与公众舆论认为巴顿溪环境问题的原因

原因	媒介构造的原因*	公众舆论认为的原因**
发展商	89.2	56.1
污染者	57.3	16.3
经济增长	53.7	9.3
人口增长	2.4	7.6
其他	—	11.1

* 新闻报道提到原因的比例。这一数字超过 100%,因为许多报道提到不止一个原因。

** 调查受试者提到原因的比例。这一比例根据人们对“你认为什么是巴顿溪环境污染的重要原因”这个问题的回答确定。

资料来源:From Thomas Michael Maher, "Media Framing and Salience of the Population Issue: A Multi-method Approach," unpublished Ph.D. dissertation, The University of Texas at Austin, 1995. Reprinted by permission.

【结 论】

传播学者至今尚未能得出一个统一的理论,足以解释大众传播的各种效果。不过,我们已经有了很多的理论,每一个理论均试图解释大众传播的某一特别方面。当传播研究向前迈进时,我们也许可能看到,这样的一些小理论合并成一个整体的大众传播效果理论。或者,也许这些理论中的一些经不起实验研究的测验而被淘汰,而其他的理论则存活下来。

近期关于大众媒介效果理论的探讨似乎都认为,大部分传播媒介的效果都不可能普遍发生,而是取决于其他的变量(Chaffee, 1977)。佩里(Perry, 1988)认为,假设的真实性因环境的差异而不同,因而呼吁研究者将研究的发现置于产生它的环境中。

多伊奇(1986)在讨论一般社会科学时曾评论道:

很可能,社会的结构和大部分的社会结果都是由相对微弱的多数和多元的力量及过程产生的。对单一原因和单一模式的寻找已经耗费时日,也已变得不像曾经设想的那样富有成果。特定种类的结果似乎最经常在所

有系统都“动作”时才发生——也就是说,当所有的微弱因素,或至少是它们中关键的一些因素,指向同一方向时才发生。越来越多的这些微弱因素正在一步步地得到确认。(p.11-12)。

因此,“视……而定”(it depends)这句话是对很多媒介效果问题的一个准确表述。然而,“视……而定”这个答案不应该带来绝望,并导致无所作为。所谓“视……而定”并不意味着我们对发生的事情一无所知。相对于40或50年前我们的知识,现在我们对媒介效果依赖的因素有了更确定的认识。就像伊莱休·卡茨(Elihu Katz)曾指出的,选择性理解和人际关系是大众传播效果所依赖的两个重要变量。

对真实的社会建构理论和媒介的构造理论也扩展了我们对大众传播以巧妙和老练方法达到效果的思想,它为我们提供了进一步理解大众传播效果的更有希望的途径。

【讨论题】

1. 大众传播的哪些效果理论与多尔参议员对媒介的指控最为相关? 对他的指控这些理论可能会怎样说?
2. 你认为,教养理论的哪一种更可能正确——是原来的普遍效果假说还是修正后的特定种类和风格的节目的效果假说?
3. 第三者效果起作用的例子有哪些? 你能举出一些人们仅认为一则消息会对他人起作用便采取行动的例子吗?
4. 第三者效果可能意味着人们低估消息对自己的影响。有什么例子说明你或其他人可能低估了大众传播对你自己或他们的效果?
5. 在沉默的螺旋理论中大众媒介起什么作用? 大众媒介起那种作用的例子有哪些?
6. 对真实的社会建构意义是什么? 在研究大众传播中这个概念的用处是什么?
7. 一些作家认为,媒介对事件的构造比带偏见的报道更有力量。为什么这可能是真的?
8. 大众传播效果的几个理论认为,效果可能是偶然发生的,或者说依赖于其他的变量因素。什么是两三个最重要的这种变量?

【参考书目】

- Adoni, H., and S. Mane(1984). Media and the social construction of reality: Toward an integration of theory and research. *Communication Research* 11:323-340.
- Altheide, D. L. (1984). Media hegemony: A failure of perspective. *Public Opinion Quarterly* 48:476-490.
- Ausubel, D. P. (1960). The use of advance organizers in the learning and retention of meaningful verbal material. *Journal of Educational Psychology* 51:267-272.
- Ball-Rokeach, S. J., M. Rokeach, and J. W. Grube(1984a). The Great American Values Test; *Psychology Today*, Nov., pp. 34-41.
- Ball-Rokeach, S. J., M. Rokeach, and J. W. Grube (1984b). *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief through Television*. New York: Free Press.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Bleske, G. L. (1995). Schematic frames and reader learning: The effect of headlines. Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Washington, D. C., August.
- Chaffee, S. H. (1977). Mass media effects: New research perspectives. In D. Lerner and L. M. Nelson (eds.), *Communication Research-a Half-Century Appraisal*, pp. 210-241. Honolulu: University Press of Hawaii.
- Chaffee, S. H., and J. L. Hochheimer (1985). The beginnings of political Communication research in the United States: Origins of the "limited effects model." In M. Gurevitch and M. R. Levy (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 5, pp. 75-104. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly* 47:1-15.
- DeFleur, M. L., and S. Ball-Rokeach (1982). *Theories of Mass Communication*, 4th ed., New York: McKay.
- Deutsch, K. W. (1986). What do we mean by advances in the social sciences? In K. W. Deutsch, A. S. Markovits, and J. Platt (eds.), *Advances in the Social Sciences, 1900-1980: What, Who, where, How?* pp. 1-12. Cambridge, Mass.: Abt Books.
- Dobrow, J. R. (1990). Patterns of viewing and VCR use: Implications for cultivation analysis. In N. Signorielli and M. Morgan (eds.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, pp. 71-83. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Dole, B. (1995). Text of remarks by Senator Bob Dole, Los Angeles, Calif., May 31, 1995.
- Elliott, W. R., J. D. Kelly, and J. T. Byrd (1992). Synthetic history and subjective reality: The impact of Oliver Stone's *JFK*. Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal, Canada, August.
- Gamson, W. A., D. Croteau, W. Hoynes and T. Sasson (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology* 18:373-393.
- Gerbner, G. (1990). Epilogue: Advancing on the path or righteousness (maybe). In N. Signorielli and M. Morgan (eds.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, pp. 249-262. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Gerbner, G., and L. P. Gross (1976a). Living with television: *Journal of Communication* 26 (no. 2): 172-199.

- Gerbner, G., and L. P. Gross (1976b). The scary world of TV's heavy viewer. *Psychology Today*, Apr., pp. 41 - 45, 89.
- Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan, and N. Signorielli (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication* 30 (no. 3): 10 - 29.
- Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan, and N. Signorielli (1986). Living with television: In J. Bryant and D. Zillman (eds.), *Perspectives on media effects*, pp. 17 - 40. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan, and N. Signorielli (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant and D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, pp. 17 - 41. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Gunther, A. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research* 18: 355 - 372.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication* 45 (no. 1): 27 - 38.
- Hackett, R. A. (1984). Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies. In M. Gurevitch and M. R. Levy (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 5, pp. 251 - 274. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Hawkins, R. P., and S. Pingree (1990). Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. In N. Signorielli and M. Morgan (eds.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, pp. 35 - 50. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Hirsch, P. (1980). The "scary world" of the nonviewer and other anomalies: A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis. *Communication Research* 7: 403 - 456.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Lang, K., and G. E. Lang (1968). *Politics and Television*. Chicago: Quadrangle.
- Lasorsa, D. L. (1991). Political outspokenness. Factors working against the spiral of silence. *Journalism Quarterly* 68: 13 - 140.
- Lefkowitz, M. M., L. D. From, L. O. Walder, and L. R. Huesmann (1972). Television violence and child aggression: A followup study. In G. A. Comstock and E. A. Rubinstein (eds.), *Television and Social Behavior*, vol. 3, pp. 35 - 135. Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office.
- Liebert, R. M. (1972). Television and social learning.: Some relationships between viewing violence and behaving aggressively (overview). In J. P. Murray, E. A. Rubinstein, and G. A. Comstock (eds.), *Television and Social Behavior*, vol. 2, pp. 1 - 42. Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office.
- Liebert, R. M., and R. A. Baron (1972). Short - term effects of televised aggression on children's aggressive behavior. In J. P. Murray, E. A. Rubinstein, and G. A. Comstock (eds.), *Television and Social Behavior*, vol. 2, pp. 181 - 201. Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office.
- Maccoby, N., and J. W. Farquhar (1975). Communication for health: UNSelling heart disease. *Journal of Communication* 25 (no. 3): 114 - 126.
- McLeod, J. M., K. Daily, W. Eveland, Z. Guo, K. Culver, D. Kurpius, P. Moy, E. Horowitz, and M. Zhong (1995). The synthetic crisis: Media influences on perceptions of crime. Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C., August.
- McLuhan, M. (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1978). The brain and the media: The "western" hemisphere. *Journal of Com-*

- munication 28(no.4):54-60.
- Maher, M. (1995). Media framing and salience of the population issue: A multimethod approach. Unpublished dissertation, The University of Texas at Austin.
- Manheim, J. B. (1976). Can democracy survive television? *Journal of Communication* 26(no. 2):84-90.
- Mendelsohn, H. (1973). Some reasons why information campaigns can succeed. *Public Opinion Quarterly* 37:50-61.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press.
- Morgan, M., and N. Signorielli (1990). Cultivation analysis: Conceptualization and methodology. In N. Signorielli and M. Morgan (eds.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, pp. 13-34. Newbury Park, Calif.: Sage.
- National Assessment of Educational Progress (1975). *Writing Mechanics, 1969-75: A Capsule Description of Changes in Writing Mechanics*. Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office.
- National Institute of Mental Health (1983). Television and behavior: Ten Years of scientific progress and implications for the eighties. In E. Wartella and D. C. Whitney (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, pp. 23-35. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- National Television Violence Study*. (1996). Studio City, Calif.: Mediascope.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful mass media. In H. Eguchi and K. Sata (eds.), *Studies of Broadcasting: An International Annual of Broadcasting Science*, pp. 67-112. Tokyo: Nippon Hoso Kyokai.
- Noelle-Neumann, E. (1980). Mass media and social change in developed societies. In G. C. Wilhoit and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1, pp. 657-658. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin*, 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Perry, D. K. (1988). Implications of a contextualist approach to media-effects research. *Communication Research* 15:246-264.
- Perse, E. M., D. A. Ferguson, and D. M. McLeod (1994). Cultivation in the newer media environment. *Communication Research* 21:79-104.
- Potter, W. J. (1993). Cultivation theory and research: A conceptual critique. *Human Communication Research* 19:564-601.
- Preston, E. H. (1990). Pornography and the construction of gender. In N. Signorielli and M. Morgan (eds.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, pp. 107-122. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Rimmer, T., and M. Howard (1990). Pluralistic ignorance and the spiral of silence: A test of the role of the mass media in the spiral of silence hypothesis. *Mass Comm Review* 17:47-56.
- Rubin, A. M., E. M. Perse, and D. S. Taylor (1988). A methodological examination of cultivation. *Communication Research* 15:107-134.
- Saito, S. (1995). Cultivation theory revisited: Another look at the theory and implications for future research. Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C., August.
- Sallach, D. L. (1974). Class domination and ideological hegemony. *Sociological Quarterly* 15 (no. 1): 38-50.
- Salwen, M. B., C. Lin, and F. R. Matera (1994). Willingness to discuss "Official English": A test of three communities. *Journalism Quarterly* 71:282-290.
- Searle, J. (1995). *The Construction of Social Reality*. New York: Free Press.
- Shah, D., and D. Domke (1995). Manipulating the media frame of electoral issues: An examination of voters' issue interpretations and decision-making. Paper presented at the annual meet-

- ing of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C., August.
- Shapiro, M. (1995). Discussant's remarks at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C., August.
- Shoemaker, P. J., and E. K. Mayfield (1984). Mass media content as a dependent variable: Five media sociology theories. Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, Fla., August.
- Signorielli, N. (1990). Television's mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective. In N. Signorielli and M. Morgan (eds.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, pp. 85 - 106. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Stenfeld, J. L. (1973). TV violence is harmful. *Reader's Digest*, Apr., pp. 7 - 38, 40, 43, 45.
- Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior (1972). *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence*. Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office.
- Tankard, J. W., L. Hendrickson, J. Silberman, K. Bliss, and S. Ghanem (1991). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, August.
- Walters, R. H., and E. Llewellyn-Thomas (1963). Enhancement of punitiveness by visual and audiovisual displays. *Canadian Journal of Psychology* 17: 244 - 255.

第15章 大众传播媒介的使用

在前面几章论及的,大部分是媒介对它们的受众做了什么。确实,我们大多数人,不论是媒介内的,还是媒介外的,均认为媒介是在“运动”其观众、听众和读者。在潜意识里,我们常常继续接受媒介的皮下注射器模式,或子弹模式,认为它们直接击中被动的标靶。但是,受众确实并非总是被动的,有一篇名为《顽固的受众》(The Obstinate Audience)的经典研究,其中就已指出,受众常常是相当主动的(Bauer, 1964)。其他的研究者也响应这种说法:“在传播学科,主动传播者(active communicator)的概念正迅速上升到突出的地位。”(Bryant & Street, 1988, p.162)鲁宾(1994)认为,在使用与满足研究领域,受众行为(audience activity)是核心的概念。

沿着相似的路线,一群作者建议,用大众传播内容的积极解读者(reader)的概念取代受众(audience)的概念(Garnson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992)。这些作者强调,多数大众媒介的内容意义是丰富的,对多义的开放的内容可以有多种解读方法。

在本章中,我们将探讨被称为使用与满足途径的研究领域,在这里我们检验受众用媒介做了一些什么。使用与满足研究将关注的焦点从传播者转向接受者。它试图确定大众传播的哪些功能可以为受众所用。至少在一个方面,媒介的使用与满足研究和自由主义理论以及约翰·米尔的人类理性的概念颇为相符。这二者均强调个人自我实现的潜力。

使用与满足研究的开始

使用与满足研究(the uses and gratifications approach)首次在卡茨(1959)的文章中提到,他是对贝雷尔森(1959)“传播研究看来将要死亡”的说法作出回答的。卡茨主张,正在死亡的领域是将大众传播视为说服的研究。他指出,

直到当时,大部分的传播研究皆致力于调查这样的问题:媒介对人们做了些什么?(What do media do to people?)

卡茨建议,如果这个领域将研究的问题改成人们用媒介做了什么?(What do people do with the media?)就可以解救自己,免于死亡。他举出了在这方面已经完成的一些研究。有趣的是,其中的一个研究正是贝雷尔森本人做的,那就是他于1949年所作的“失去报纸意味着什么?”(What “Missing the Newspaper” Means?)的研究。这一研究是在报纸罢工期间,访问人们对失去报纸的看法。(Berelson, 1965)

在报纸投递工人罢工的两周里,多数读者被迫寻找其他新闻来源。绝大多数人说,新闻是他们最怀念的内容。很多人读报是因为这是被社会接受的行为,有些人则认为,报纸是知天下事不可或缺的东西。然而,还有许多人看报纸是追求逃避现实、放松自己、娱乐休闲和提高社会声望。这些人承认,对公共事务有所了解可以增加与人交谈的内容。另有些人看报是想要从报上得到关于时尚、食谱、天气预报及其他有用信息,作为他们日常生活的指导。

卡茨所举的另外一个例子是赖利和赖利的研究(Riley & Riley, 1951)。它显示,那些将媒介中的探险故事“用于”集体游戏的儿童与伙伴群中的其他儿童相处融洽,而用相同的媒介内容幻想或作白日梦的儿童则不能与其他儿童打成一片。这个例子说明了使用与满足研究的基本方面——即不同的人可以将相同的大众传播消息用于完全不同的目的。另外一个研究是检验广播剧对定期听收音机者的功用。有些听众发现从自己面临的问题中得到了感情的宣泄。另外一些听众认为,收听广播剧能逃避现实。第三种人是为解决他们自身的问题寻求办法的。(Herzog, 1944)

竞选宣传中的使用与满足

布拉姆勒和麦圭尔(1969)以使用与满足理论作为总体研究策略,对1964年英国的大选进行了研究。他们研究的主要目的是发现为什么人们要收看或不收看政党广播;他们利用广播想获得什么;政治人物上镜时电视的两种处理方法他们喜欢哪一种(pp. 10-11)。他们的目的主要是解答在以前的选举研究提出的挑战性问题,如指出大众媒介的选举宣传对选民的影响效果很小等。如果选民不受大众媒介选举节目的影响,那他们究竟为什么要追踪它呢?同时,研究者也期待,根据观看者收看电视的动机将他们分类,就能揭示先前未发现的态度改变与接触宣传之间的关系,因而最终可能告诉我们关于效果的一些东西。

布拉姆勒和麦圭尔开始是以开放式问卷访问调查小样本人群,以确定人们看政治广播节目的动机。根据对这些问题的回答,他们列表显示了8项看政治节目的理由。这张表又被拿来用在其后大样本的调查访问中。以这次访问为基础,研究者举出了每一种理由被提及的频率,如表15.1所示。最常提及的三个理由反映了布拉姆勒和麦圭尔称之为“监视政治环境”的需求。有超过半数的受访者选了这些方面理由中的一个,说明人们使用政治广播节目作为了解政治事务的信息来源。从调查访问得来的其他数据显示,监视的特别目的之一是发现竞选运动所作的承诺和保证。只有三分之一的受访者选择“提醒自己记得本党的优点”,而研究者认为,选择这个理由可以表示政治广播是用来加强现有态度的。于是,这便对早期研究认为人们使用大众媒介主要是为了加强原有态度的结论提出了怀疑。

表 15.1 英国 1964 年大选期间电视用户收看政党选举电视节目的理由

	百分比
看某一个政党执政后会做什么	55
与每天的主要议题保持接触	52
评论政党领袖像什么样子	51
提醒自己本党的优点	36
判断谁可能赢得选举	31
帮助我决定如何投票	26
享受选举竞赛的刺激	24
用作与别人争辩时的资料	10

注:受访者可能认同多个原因

资料来源:From Jay G. Blumler and Denis McQuail, *Television in Politics: Its Uses and Influence*. Chicago: University of Chicago Press, 1969. Copyright by Jay G. Blumler and Denis McQuail. Reprinted by permission of Faber and Faber Ltd. and the University of Chicago Press.

个人需求和媒介使用的分类

几年以后,卡茨、布拉姆勒和格里维奇(1974)的论文总结了当时那一领域的研究,指出那些研究涉及:

- (1)需求的社会和心理起源;(2)需求本身;(3)需求产生的期望;(4)期望指向的大众传播媒介或其他来源;(5)这些来源引向对不同形式媒介的接触(或参与其他活动);(6)由接触造成需要的满足;(7)与满足同时产生的其他后果,也许大多是无意获得的结果。(p.20)

他们举出两位瑞典研究者于1968年提出的使用与满足的模式(uses and gratification model),包括下列要素:

1. 受众被设想为主动的,也就是说,对大众传播媒介的使用重要的一部分被认为是目标导向的行为。
2. 在大众传播的过程中,将需要的满足与媒介的选择联系在一起的主动权在受众。
3. 媒介必须与满足受众需要的其他源泉相竞争。(pp.22-23)

使用与满足的文献已经提供了几种受众需要与满足的分类方法。有些人分为即时的和延时的满足(Schramm, Lyle, & Parker, 1961);有些人则分为信息教育的与幻想者和逃避者的(娱乐方面)满足。(Weiss, 1971)

麦圭尔、布拉姆勒和布朗(Brown, 1972)在英格兰的研究中建议采用下列分类:

1. 转移注意力(逃避例行公事和问题;宣泄情绪)
2. 人际关系(在交谈中信息的社会利用;媒介替代了同伴)
3. 个人的特征或个人的心理(强化或确认价值观;自我了解;发现真实)
4. 监视(关于可能影响或帮助一个人从事或完成一件事的信息)

1975年,利维(Mark R. Levy, 1978b)检查了麦圭尔、布拉姆勒和布朗的范式对跨国情况的适用性,他的研究选取了纽约州奥尔巴尼县的240位成人作为样本。他虽然未能重复得出麦圭尔等人对电视新闻使用-满足的分类,但却发现,他们在英格兰研究所得出的四组或四类项目被减少至三种方向,而且相互重叠厉害。所有这三类动机都包括监视在内,其他两类动机也混淆不清。利维推测,导致差异的可能有几个因素,包括美国有较多电视新闻可资获取,美国人可能依赖电视满足更多样化的需求,以及两个国家电视新闻存在不同的风格和表现方式。

利维对同一研究所作的更完整的报告(1978a)得出结论说,电视新闻除了告知受众信息之外,也测试他们对“新鲜”事件和人格的认识与态度。然而,对观众而言,亲身的参与和媒介反映的真实是有距离的,这种真实是经过精英的新闻解读者“过滤”的,是安全的。他说,很多观众“主动地”在两个相互竞争的新闻报道中挑选,“将他们的日程安排得与电视新闻的播出一致,密切地,虽然是有选择性地注意节目”(p.25)。据报,对新闻节目选择的理由如表15.2所示。

表 15.2 受访者选择新闻节目的特定标准比率

收看原因	新闻(节目)		
	下午 6:00	晚上 11:00	电视网
主动			
新闻质量	12.0	12.4	7.9
节目形式	18.1	6.0	1.8
新闻主播	21.3	29.1	41.8
合 计	51.4	47.5	51.5
被动			
“习 惯”	8.8	4.8	2.2
随 频 道	24.3	31.2	27.9
不 知 道	5.1	5.8	7.2
合 计	38.2	41.8	37.3
其他原因	10.4	10.7	11.2
	(N=189)	(N=140)	(N=125)

资料来源: From Mark R. Levy, "The Audience Experience with Television News," *Journalism Monographs* 55, April 1978, p.7. Reprinted by permission.

卡茨、格里维奇和赫斯(Haas, 1973)将大众传播媒介视为个人用以联系(或不联系)他人的工具。他们从(大多是推测的)关于大众传播媒介的社会及心理功能的文献上,选出 35 种需求,并将其分成 5 大类:

1. 认知的需要(获得信息,知识和理解)
2. 情感的需要(情绪的、愉悦的,或美感的体验)
3. 个人整合的需要(加强可信度,信心,稳固性和身份地位)
4. 社会整合的需要(加强与家人、朋友等的接触)
5. 纾解压力的需要(逃避和转移注意力)(pp.166-167)

这些研究者访问了以色列的 1500 位受访者,“假设人们知道他们的需求并能分辨满足他们需要的来源”(p.179)。除了其他一些结论之外,研究者还得出下列的结论:

1. 在检验的所有需求里,非媒介来源(或与媒介共同组成的来源)比大众传播媒介更能满足人们的需要。朋友、度假、讲座和工作是非媒介的满足来源。
2. 与满足所指向的对象——社会的、生理的或心理的——“距离”越远,媒介的角色就越重要。但是,正式的和非正式的人际传播会竭力施加影响,甚至在有关政治领导和反面参考团体的问题上也可能加入竞争。

3. 媒介似乎提供了很好的服务,使人们在某种比较的过程中获得满足。这种通过比较得来的满足很多,例如,为了更高的生活水平而奋斗的成就感,或是对时间善加利用而获得的自我满足,或是因为自己的国家是一个适于居住的好地方而感到宽慰。媒介也同样满足了“逃避者的需求”。然而,整体而言,在自我整合、甚至“获得娱乐”满足的问题上,朋友都比大众传播媒介更重要。

4. 对于那些认为国家和社会的事情对他们来说很重要的人,媒介能满足他们了解国家大事的需要,不论受访者的教育程度如何,媒介用处的得分多少与这种需求的强烈程度是完全一致的。在这方面,报纸是最重要的媒介,其次是广播,接下来是电视。书籍和电影则远远落在后面。总之,报纸对社会政治知识的传播与整合所起的中心作用怎么估计也不过分。

5. 个人的需求是根据各种媒介特殊的功能而与不同种类的媒介相关的。书籍最能提供人们自我了解的需求;娱乐需要则与电影、电视和书籍有关;而报纸对自我约束和自信感作用较大。

波尔斯与考特赖特(Courtright, 1993)确认,不管是大众传播还是人际传播,通过传播可以对11种需求获得满足:放松、娱乐、忘掉工作或其他头疼的事情、与朋友交往、获知关于自己和他人的事情、消磨时光(特别是在无聊时)、感觉兴奋、感觉不孤单、满足一种习惯、让其他人知道我在乎他们的感情、让某人为我做某事。

对使用与满足理论的批评

使用与满足研究也引来一些批评,特别是说它是无理论的,说它对关键概念定义太泛(例如“需要”, need),说它的策略无非是搜集资料罢了(参见 Elliott, 1974; Swanson, 1977, 1979; Lometti, Reeves, & Bybee, 1977),绝少发掘寻求满足的前提(Palmgreen & Rayburn, 1982)。人们通过媒介使用来寻求实现的满足,一般都是从他们对为什么要使用媒介的回答推断而来的,从而引发怀疑,说这种需要是被媒介创造出来的,或它是对媒介使用的合理化解释。

自从弗洛伊德以来,许多研究已经指出人类动机的复杂性和隐蔽性,既然如此,便可知,使用与满足的研究方式注重自我报告(self-report)来确定人们的动机,失之于简单和天真。1983年,对使用与满足研究的一个评论试图将它与心理价值期望理论联系起来,批评它操作定义和分析模式混乱,质疑它内

部的不一致,并列举了它对提出的模式缺乏理论性证实的表现,说它“讨论散乱,远离结果,不能证实理论的基础。”(Stanford, 1983, pp.247-250)

对使用与满足研究的另一个批评是它过于狭隘地集中于对个人的研究(Elliott, 1974)。它依赖心理学的概念,例如需求,而忽视社会结构和在该结构下媒介所处的环境。对这种批评,鲁宾和温德尔作出了一个回答(Windahl, 1986),他们提出了一种使用与满足研究和依赖理论相结合的综合方法(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)。他们的使用与依赖模式(uses and dependency model)将个人置于社会系统之内,这些系统帮助他们形成自己的需求。

使用与满足研究也受到提出媒介霸权论学者的批评。他们说,这种思路走得太远了,居然认为人们可以自由地选择媒介的内容并选择他们需要的解释(White, 1994)。根据媒介霸权主义理论的观点,大众媒介的消息倾向于强化统治世界的文化观点,受众很难回避这种媒介提供的偏向解读。

最后,一些研究发现,受众之接触大众传播,也许并不总是高度精心的或目的明确的行为,因而对使用与满足研究的某些基本观念是个挑战。在大众传播的环境中,人们似乎常常是以一种随波逐流(automatic pilot)的方式作出反应的(Donohew, Nair, & Finn, 1984)。这种看法认为,很多人在使用大众传播时可能并不非常注意,而且事实上,说它是仪式化的或习惯性的行为可能更合适。很多人在大部分时间里可能对监视环境或接受指导不感兴趣,他们只对一些温和的令人愉悦的刺激感兴趣。

对电视所做的一个大规模研究(Kubey & Csikszentmihalyi, 1990)以相似的观点提出,在看电视的时候,主动的受众常常是一个误导的概念。对电视观看的这个研究针对不同的人群,其受试者年龄从10岁到82岁不等。研究发现,人们一致报告说,他们对电视的体验是被动的、放松的,很少集中注意力。研究者也声称,与印刷品相比较,由于图像的表现特点,电视和电影很可能在观众中产生更为同一的认识与情感性的反应。同一效果是使用与满足取向研究始料未及的结果。

对使用与满足理论的经验测试

布赖恩特和泽尔曼(Bryant & Zillmann, 1984)作了一个试验,看个人的情绪是否会影响他对电视节目的选择。这些研究者调查了一些学生选择刺激性和轻松性电视节目的情况,那些学生在有机会选择所看节目之前曾感到压力或无聊。(参见表15.3)

感到压力的受试者看轻松电视节目的数量6倍于感到无聊的受试者,而感到无聊的受试者选看刺激性节目的数量约是感受压力者的两倍。……从另一个角度看,虽然感到压力的受试者选择刺激性和轻松性节目的数量大致相当,感到无聊者接触刺激性节目的时间则为轻松节目的10倍之多。(pp.12-13)

研究者的结论是:“这个发现强烈地支持使用媒介议题中的选择性接触,”而“在利用电视作为舒解压力与消除无聊的方法时……受试者对接触节目的选择很明智。”(p.20)

表 15.3 感到无聊和压力时选择刺激性和放松性节目的情况

节目类型	试验条件	
	厌烦无聊	压 力
刺激性	793	441
放松性	74	427
合计	867	868

注:接触时间以秒计算,最长时间为900秒,或15分钟

资料来源:From Jennings Bryant and Dolf Zillmann, "Using Television to Alleviate Boredom and Stress: Selective Exposure as a Function of Induced Excitational States," *Journal of Broadcasting* 28 (Winter 1984):13. Reprinted with permission.

布赖恩特和泽尔曼的研究虽然称不上使用与满足研究,但显然应该归于这个领域。这是一个控制实验,提供的数据不是依赖自我报告。而对早期很多使用与满足研究的一个批评,就是自我报告。总之,它对使用与满足理论提供了一些支持。

罗梅梯和阿丁顿(Lometti and Addington, 1992)研究了对电视观众两种相互竞争的观点。一种是使用与满足观点,认为一群主动的观众寻求节目以满足他们心理的和社会的需求;另一种观点是消极的受众观点,认为观众首先决定看电视,然后再从可以获得的节目中寻找想看的内容。

其他的几个研究对使用与满足理论的基本信念提供的支持较少。在1985年9月费城的一次报纸罢工时期,埃利奥特和罗森伯格(1987)遵循40年前贝雷尔森开拓式的报纸罢工研究,研究了媒介的使用。研究者利用罢工的时机,检验了读者从报纸寻求满足感与媒介使用的关系。他们主要调查的是读者在费城报纸罢工期间是否转向其他的媒介,以实现监视环境、接触社会、消磨时间、娱乐和广告的满足功能。结果显示了读者转向其他报纸、新闻杂志、地方和全国电视新闻以寻求监视环境和接触社会的轻微倾向,但是相关并不明显。满足消磨时间、娱乐和广告的需求与增加对其他媒介的使用没有

联系。研究者对此的解释是：“媒介满足主要是社会环境和背景因素的结果，可能更多地依赖习惯，而非依赖内在的需求状态。”（P.687）

在1990年斯通和斯通（Gerald Stone and D.B. Stone, 1990）所做的研究中，更进一步的证据指出，至少有一些受众对媒介的使用可能是习惯所致。在电话访问中，人们对他们提出的8种陈述意见指出了同意与否的程度，以表示他们看晚间电视连续剧的理由。其中的一个陈述就是“它是我喜欢作的，是令人愉快的习惯。”结果显示，受访者对被认为是习惯的陈述与他们为什么持续收看晚间电视戏剧节目的理由最为接近。

新科技与主动的受众

有线电视(cable television)和其他新媒介提供了更多的使用选择。对这些新的选择与使用者追求满足的方式之间的相互关系，研究者才刚刚开始研究。截至目前，只有少数研究提供了有关新技术对人们使用大众传播媒介的方式所造成冲击的线索。

有线电视为受众提供了新的多样化的机会，使之成为主动的受众。使用有线电视，频道的节目数可以从广播电视的10个或更少增加到108个。有线电视的观众采用各种策略，应付选择数目增加的新情况。其中一个策略便是缩小定期收视的频道，从可收看频道中挑选与自己兴趣相符的子目录。这部分自己感兴趣的频道被称为个人的**频道保留目录**(channel repertoire)（Heeter & Greenberg, 1985）。观众对可获得的有线电视频道的选择认识是不同的。在某种程度上，观众似乎被现有的节目及频道淹没了。对订阅35个频道系统的有线电视使用者所做的一项调查发现，观众在他们的频道选择器上，能以号码或位置准确无误地确认的频道平均只有9种。（Heeter & Greenberg, 1985）

在有线电视的观众打开电视机时，约有一半的时间，他们已在心中想好了想要看的节目。另外一半的时间是在看电视的同时选择节目。观众使用各自不同的扫描策略来决定要看什么节目。这些策略的不同在于扫描是否是自动的（按顺序呈现，从一个频道自动播到下一个频道），或是受到控制的（按照某些预定目标，从一个挑选的频道换到另一个挑选的频道），精心的（搜索所有的或大部分的频道），或是局限性的（只限于有限数日的频道），殚精竭虑的（在找到最佳的选择前对所有的频道进行搜索），或从一而终的（在首先选定可被接受的选择后便停住不动了）。大部分有线电视的主动观众倾向于使用控制的、精心的和殚精竭虑的频道搜索策略，他们多是年轻的成人。（Heeter &

Greenberg, 1985)

录像机(videocassette recorder, VCR)也给电视观众提供了成为更主动观众的机会。它向使用者提供了看电视时间的更大灵活性,还增加了对内容方面的选择机会。利维(1980)认为,使用录像机改变收视节目的时间是一种要求很高的工作,那些不嫌麻烦的人一定是电视观众中的最主动者。

证据表明,录像机的使用者基本上是主动的受众,对此更进一步的研究也是利维(1987)做的。在以色列进行的一个研究中,他让拥有录像机的受试者回答一份问卷,其中包含对9种不同类型活动的测试。该测量工具是利维和温德尔发明的测量受众活动的模型,以前已经用来对电视新闻的观众进行过测量。这种方法测量9种主动的活动:接触前、接触期间和接触后的选择;接触前、接触期间和接触后投入的程度;接触前、接触期间和接触后的利用。较之前面对电视新闻观众的研究,录像机的使用者所显示的主动程度在大部分项目中都更高。

有几项研究检验的是人们将**电脑**(computer)用作传播工具的使用情况。在1988年的调查研究中,波尔斯和考特赖特(1993)发现,在12种满足需要(例如放松、娱乐、自我认识和刺激)的媒介传播和人际传播中,电脑得分是最低的。然而,几年以后,情况就有了很大的变化。另一项研究(Perse and Dunn, 1995)特地检验电脑在与他人传播中的运用,如信息服务、互联网,或者研究者称之为**电脑联系**(computer connectivity)的方式。结果发现,人们将电脑用于电子传播,满足的是以下需求:学习、娱乐、社会联系、逃避、消磨时间或出于习惯。使用与网络联结的电脑或信息服务,是为了消磨时间,或者出于习惯,表明了电脑仪式化的使用方式,而不是选择特定内容,用于满足需要的方式。研究者认为,将电脑用于仪式化的使用方法,这种联系可能实际上引导某些电脑网络和信息服务的使用者变得对电脑上瘾。

使用与满足研究的近期发展

近期的新发展是离开传统的思路,即那种将受众认作积极的、主动的(active)或消极的、被动的(passive)两种,将其概念化,并将其行为或活动作为处理变量的方法(Rubin, 1994)。也就是说,在某些时候,媒介的使用者在处理媒介消息时是有选择的,理性的;但是在另外的时候,他们使用媒介是为了放松或逃避。受众行为在形式和程度上的差异可能也对媒介的效果产生影响。例如,由格伯纳及其同事提出的教养式的效果,更可能发生于受众个体将看电视用于转移和逃避的情况下。另一种新的方向是认为,人们用媒介满足特定

的需要。例如,大众媒介的一个用处可能是消除孤单。坎那瑞和斯皮茨伯格(Canary and Spitzberg, 1993)发现了可以支持这种使用方法的证据,但是其相关性依赖于孤独的程度。他们发现,在情境孤独中(即人们暂时处于孤单的情况下)用媒介解除孤独的程度最高,而在持续孤独中(即多年来一向孤单的受众那里)较少将媒介用于解除孤独。对此的解释似乎是,持续孤独者将他们的孤独归于内在的因素,因此不相信媒介传播可能提供对孤独的解脱。

【结 论】

使用与满足提醒我们的很重要一点是——人们使用媒介的目的是很不相同的。这一研究认为,在很大程度上,大众传播的使用者是有控制权的。对主宰早期研究的很多过于强调受众被动和说服效果的研究,使用与满足的理论可提供一剂健康的解药。

测试使用与满足理论基本信条的经验研究迄今产生出的只是众说纷纭的结果。布赖恩特和泽尔曼的研究发现,受试者在感到压力时会选择放松情绪的节目,而在感到无聊时会选择刺激性的内容,这个结果支持了观众选择能提供其追求的媒介内容以满足需要的假设。但是埃利奥特和罗森伯格在重做贝雷尔森的报纸罢工研究时,并没有发现重大的改变,即没有发现失去报纸的读者努力转向其他媒介去实现原来他们拥有现在失去的功能。埃利奥特和罗森伯格的结论是,对大众传播媒介的使用可能大部分只是习惯所致。斯通和斯通的研究也提出了在解释媒介使用时习惯的重要性。

尽管产生了这些众说纷纭的结果,但当我们进入信息时代时,媒介使用者开始拥有越来越多的选择机会,使用与满足理论也可能有机会成为自成一体的理论。很明显的,媒介使用者在拥有 500 个有线电视的频道,或拥有可以变更时间、可以保留和重复观赏电视内容的录像机之后,较之几年前传统的媒介使用者来说,便成为主动得多的受众了。使用与满足理论最终对这种新媒介的使用者应该是有得说道的。毕竟,这是企图最直接地研究主动受众的惟一一个理论领域。

使用与满足理论应该引导我们去关注大众传播的受众,哪怕是在最低的限度上。布林达·德温(1980)建议,信息活动的发展应该始于研究潜在的信息使用者和人们为要了解世界而提出的问题。同样的教导可能也适用于大众媒介的多数内容制作者。在很多领域,媒介策划者应该对他们潜在的受众和受众想要获得的那些满足作更多的研究。

【讨论题】

1. 受众是主动的而不是被动的,这种说法有什么证据?
2. 从大众媒介的使用中可能获得一些满足,在这些项目中,你认为哪些是最有用的?为什么?
3. 研究者得出了从大众媒介中可能获得的使用和满足的各种列表,其中的项目从两种到35种不等。列出一个短的表或列出一个长的表,各有什么利弊?
4. 受众表现主动的方式可能有许多种,尽可能举出一些。
5. 研究者曾建议,将受众行为的概念作为变量,按照从低到高的等级来处理。用这样的方法来思考受众行为,其优点在哪里?
6. 对使用与满足研究方法的批评主要有哪些?
7. 因特网等新传播媒介提供了旧媒介没有提供的使用与满足途径吗?或是它仅仅以不同的方式满足了旧的需求?
8. 如何将使用与满足研究方法用于帮助我们理解大众传播的效果?

【参考书目】

- Ball-Rokeach, S.J., and M. L. DeFleur (1976). A dependency model of mass-media effects, *Communication Research* 3:3-21.
- Bauer, R.A. (1964). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. *American psychologist* 19:319-328.
- Berelson, B. (1959). The state of communication research. *Public Opinion Quarterly* 23:1-6.
- Berelson, B. (1965). What "missing the newspaper" means. In W. Schramm (ed.), *The process and Effects of Mass Communication*, pp. 36-47, Urbana: University of Illinois.
- Blumler, J. G. and D. McQuail (1969). *Television in Politics: Its Uses and Influence*. Chicago: University of Chicago press.
- Bryant, J., and R. L. Street, Jr. (1988). From reactivity to activity and action: An evolving concept and Weltanschauung in mass and interpersonal communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, and, S. Pingree (eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and interpersonal processes*, pp. 162-190. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Bryant, J., and D. Zillmann (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting* 28:1-20.
- Canary, D. J., and B. H. Spitzberg (1993). Loneliness and media gratifications. *Communication Research* 20:800-821.
- Dervin, B. (1980). Communication gaps and inequities: Moving toward a reconceptualization. In B. Dervin and M. J. Voight (eds.), *Progress in Communication Sciences*, vol. 2, pp. 73

112. Norwood, N. J. ; Ablex.
- Donohew, R. L., M. Nair, and S. Finn(1984). Automacity, arousal, and information exposure. In R. N. Bostrom(ed.), *Communication Yearbook 8*, pp. 267 - 284. Beverly Hills, Calif. ; Sage.
- Elliott, P. (1974). Uses and gratifications research: A critique and a sociological alternative. In J. G. Blumler and E. Katz(eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, PP. 249 - 268. Beverly Hills, Calif. ; Sage.
- Elliott, W. R., and W. L. Rosenberg(1987). The 1985 Philadelphia newspaper strike: A uses and gratifications study. *Journalism Quarterly* 64: 679 - 687.
- Gamson, W. A., D. Croteau, W. Hoynes, and T. Sasson(1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology* 18: 373 - 393.
- Heeter, C., and Greenberg (1985). Cable and program choice. In D. Zillmann and J. Bryant (eds.), *Selective Exposure to Communication*, pp. 203 - 244. Hillsdale, N. J. ; Lawrence Erlbaum.
- Herzog, H. (1994). Motivations and gratifications of daily serial listeners. In W. Schramm(ed.), *The process and Effects of Mass Communication*, pp. 50 - 55. Urbana: University of Illinois Press.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication* 2: 1 - 6.
- Katz, E., J. G. Blumler, and M. Gurevitch (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler and E. Katz(eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, pp. 19 - 32. Beverly Hills, Calif. ; Sage.
- Katz, E., M. Gurevitch, and H. Haas (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38: 164 - 181.
- Kubey, R., and M. Csikszentmihalyi (1990). *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*. Hillsdale, N. J. ; Lawrence Erlbaum.
- Levy, M. R. (1978a). The audience experience with television news. *Journalism Monographs* 55, April.
- Levy, M. R. (1978b). Television news uses: A cross-national comparison. *Journalism Quarterly* 55, 334 - 337.
- Levy, M. R. (1980). Home video recorders: A user survey. *Journal of Communication* 30(no. 4): 23 - 25.
- Levy, M. R. (1987). VCR use and the concept of audience activity. *Communication Quarterly* 35: 267 - 275.
- Lometti, G. E., B. Reeves, and C. R. Bybee (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research* 4: 321 - 338.
- Lometti, G. E., and Addington, T. (1992). Testing opposing views of the audience: How the active television viewer seeks programs. Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal, Canada, August.
- McQuail, D., J. G. Blumler, and J. R. Brown(1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, pp. 135 - 165. Harmondsworth, Eng. ; Penguin.
- Palmgreen, P., and J. D. Rayburn, II (1982). Gratifications sought and media exposure : An expectancy value model. *Communications Research* 9: 561 - 580.
- Perse, E. M., and J. A. Courtright(1993). Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research* 19: 485 - 503.
- Perse, E. M., and D. G. Dunn(1995). The utility of home computers: Implications of multimedia and connectivity. Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and

- Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C., August.
- Riley, M. W., and J. W. Riley, Jr. (1951). A sociological approach to communications research. *Public Opinion Quarterly* 15:445-460.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant and D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, pp. 417-436. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Rubin, A. M., and S. Windahl (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication* 3:184-199.
- Schramm, W., J. Lyle, and E. B. Parker (1961). *Television in the Lives of Our Children*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Stanford, S. W. (1983). Comments on Palmgreen and Rayburn, "Gratifications sought and media exposure". *Communication Research* 10:247-258.
- Stone, G., and D. B. Stone (1990). Lurking in the literature: Another look at media use habits. *Mass Comm Review* 17 (no. 1 and 2):25-33, 46.
- Swanson, D. L. (1977). The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research* 3:214-221.
- Swanson, D. L. (1979). Political communication research and the uses and gratifications model: A critique. *Communication Research* 6:37-53.
- Weiss, W. (1971). Mass communication. *Annual Review of Psychology* 22:309-336.
- White, R. A. (1994). Audience "interpretation" of media: Emerging perspectives. *Communication Research Trends* 14(no. 3):3-36.

第六篇 媒介机构

THE MEDIA AS INSTITUTIONS

现

代大众传播的产品一般来说都由专业组织制作的,这些组织都是复杂的企业,雇用大量的员工。过去,对大众传播的理论概括一般是将个人接收者作为信息的加工者,将受众作为由一些群体的成员构成的集合体,甚至将研究停留在一些由人际传播连接的个人层次上。如果说,这在过去也许还是可以的话,那么现在,这样的研究就不够了。只有当我们把注意的焦点从对个体的分析转移到对社会整体的分析上时,大众传播的某些特定方面才变得突出出来。一旦这样做,我们就开始思考大众传播在社会中扮演的角色,以及大众传播对整个社会发挥的功能。第16章采取了更宏观的角度,考察了大众媒介和社会之间的关系。第17章研究了大众媒介的一个重要方面,即作为机构的媒介——媒介所有权的形式和这些形式可能产生的后果。

第16章 现代社会中的大众媒介

没有大众传播媒介——报纸、杂志、平装书籍、广播、电视和电影，现代社会便几乎是无法想象的。大众传播媒介是依据其所在的政治、经济体制的类型、社会发展的阶段和各种特定的个人兴趣和需要发挥作用的，媒介对许多人意味着许多不同的东西，提供着各种各样的功能。在本章中，我们将研究几种有关在不同的社会形态下媒介应是什么样和应该如何运作的观点；并且考察媒介实际运作的一些情况。

为了建构完备的大众传播理论，有必要适当了解大众传播在社会中的角色作用。大众传播理论研究的目标之一，就是对大众传播媒介的效果作出尽可能准确的预测。政治、社会和经济的力量直接影响媒介的内容，媒介拥有者和控制者也影响媒介的内容，这些反过来决定了媒介的效果。

报业的四种理论

对于世界报业体系的一种众所周知的划分办法，是由《报业的四种理论》(Four Theories of the Press)这本书提出来的(Siebert, Peterson, Schramm, 1956)。该书的作者将世界的报业系统分成四大类：集权主义、自由主义、社会责任和苏维埃—极权主义(参见表 16.1)。这些类型的划分源于规范理论(normative theories)，即来源于观察、而非来源于第2章中提出的利用社会科学方法对假说进行反复检验的理论。

表 16.1 大众传播媒介的四种理论

	集权主义理论	自由主义理论	社会责任理论	苏维埃—极权主义理论
产生发展	16、17 世纪的英国;现在很多地方仍被广泛接受并采用	1688 年后,为英、美采用;也影响其它地方	20 世纪的美国	产生于前苏联,前纳粹德国和意大利也采用过类似理论
理论来源	君主和政府绝对权力的哲学思想	米尔顿·洛克、米尔等人的启蒙思想著作;理性主义和自然权利的一般哲学思想	霍金的著作,报业自由委员会工作,媒介从业者实践;媒介自律守则	马列主义、斯大林的理论,还包含黑格尔的思想及 19 世纪俄国人的思想
主要目的	支持、推进现政府的政策;为国家服务	告知、娱乐、销售——但主要用于了解真相、监督政府	告知、娱乐、销售——但主要用于讨论冲突	为社会主义制度的成功和开展做贡献,特别要服从政党的专政
媒介使用者	取得皇家专利权或相应特权的阶层	任何有经济手段可以使用媒介的人	任何想表达某种意见的人	忠诚和正统的党员
媒介控制	政府特许、行业公会管理颁发执照;有时会进行新闻检查	依靠“思想自由市场”实行“真理的自我修正过程”,依靠法庭	社群意见,消费者行为,媒介职业道德	政府经济、政治行为及监督部门
媒介禁忌	批评政治机器或在任官僚	诽谤、亵渎、无礼,战时煽动叛乱	对公认的个人权利和重要的社会利益的严重侵犯	批评党的宗旨和目标(与批评策略技巧不同)
媒介所有权	私有或公有	主要为私有	私有;除非政府为了保证为公众服务而接管媒介	公有
与其他理论的主要区别	执行政府政策的工具,但不一定为政府所有	监督政府或满足社会其它需要的工具	必须履行社会责任,如果做不到,需有人迫使其执行	国有并被严格控制,媒介只作为国家的助手而存在

资料来源:From F. S. Siebert, T. B. Peterson, and W. Schramm, *Four Theories of the Press* (Urbana: University of Illinois Press, 1956), p. 7. Reprinted with permission of the University of Illinois Press.

集权主义理论

在西方,印刷出版物的发明和流传是在君主拥有绝对权力的集权统治时代出现的。所以,毫不奇怪,报业的第一个原理或者说理论**集权主义理论**(authoritarian theory)认为,报业应支持和促进政府的权力,并听命于国家的管理。**出版者**(printer)应获得许可,在某些情况下,为了出版,必须得到君主或政府的出版特许证。由于存在特许权(patent)、许可证(licensing)、直接检查制度(direct censorship),以及来自出版业公会的自我约束,于是避免了个人对所在政府的批评。在集权主义体制下,虽然报业既可以是集体所有也可以是私人所有的,但它仍被认为是加强政府统治的工具。

检查制(censorship),无论是来自政府的还是来自私人的,在目前世界上许多国家依然存在,包括那些自称民主的国家。因为可能引起法律纠纷,美国哥伦比亚广播公司(CBS)的电视新闻杂志性节目《60分钟》被迫撤销了一个批评烟草工业的节目。这个节目的主要信息来自一位烟草业的前高级管理人员,他曾签下协议,不得泄露公司内部事务。CBS的律师担心,电视网会被起诉,不过烟草公司要求赔偿的根据将不是节目对它进行了不实报道,而是CBS导致它的雇员违反合约。这一法律诉讼可能让CBS损失数十亿美元。许多人认为这是个危险的先例,它将使调查类报道节目减少。(CBS后来播出了大部分节目内容。)

新闻记者经常与新加坡政府发生冲突,因为新加坡政府以对新闻内容进行严格控制而闻名,官方对节目和出版物都进行审查和重新编辑。《亚洲华尔街日报》、《远东经济评论》和《国际先驱论坛报》(后来归《纽约时报》和《华盛顿邮报》共同所有)总会不时地与新加坡政府发生冲突,被罚款,或者面对严格的控制。这个城市之国允许《时装》(Vogue)杂志和《她》(Elle)周刊发行新加坡版,而《世界主义者》(Cosmopolitan)却不行,根据信息和艺术部长约(George Yeo)的话,“不允许《世界主义者》发行,是因为它倡导和宣扬另类的生活方式”(Reuter, 1994. 11. 1)。新加坡也一直对碟形电视接收装置实行严格控制,限制私人所有,而希望通过引进可由国家控制的有线电视系统使关于拥有卫星电视接收天线的争议失去意义。

为了对付自由化的因特网可见的威胁,信息部长已决定,政府将接管它,并对其进行监督。《纽约时报》的一篇社论观察道(1995. 11. 8):

这条计策就是使政府得以通过当地服务商监督用户对因特网的使用,而且政府已经插手,阻挡那些它认为属于色情性的材料。政府还挫败了一

个未经审查的关于新加坡政治生活的网上论坛,政府集中了一群用户,确保他们代表政府的观点。这篇社论总结说:“在新加坡,一点点民主就会成为危险的事情。”(p. A14)

新加坡北方的邻居,马来西亚,对拥有电视卫星接收天线也实行严格的控制。马来西亚还十分担心那些留学国外的马来西亚学生在因特网上“玷污”国家的名声。国家信息部长马哈德·艾哈迈特(Mohamed Rahmat)说,马来西亚正在考虑立法控制这样滥用权利的行为。在缅甸,一位掌权的军政府成员妙尼翁(Myo Nyunt)少将,正在努力摧毁“异类文化”,即由外表颓废的娱乐艺人煽动起来的不符合缅甸文化的那些东西。(Associated Press, 1995.2.25)

为了讨好敏感的观众,并取悦于精神紧张的政府,亚洲的卫星电视机构不得不进行自我审查。特纳(Ted Turner)的卫星卡通频道(TNT & Cartoon Network)去掉了穆斯林观众不喜欢的小猪形象。默多克(Rupert Murdoch)的卫星电视取消了对北亚地区的BBC新闻广播,因为共产党官员认为未经审查的西方新闻是有威胁的;卫星电视还对播放流行音乐的五频道(Channel V)大肆删改,使其可被政府严格控制的新加坡媒介采用。(Reuter, 1995.1.18)

自由主义理论

从启蒙主义思想和理性主义、自然权利的一般理论中产生发展出来的报业自由主义理论(libertarian theory)与集权主义理论的观点正好相反。自由主义理论的观点来自米尔顿(Milton)、洛克(Locke)和米尔(John Stuart Mill)的著作,他们认为,报纸的功能在于帮助人们了解真相,监督政府,同时,报纸还具有告知、娱乐和销售的功能。按照自由主义理论,报纸主要是私有的,任何可以负担这项事业的人均可自由出版。媒介通过两种方式受到控制。一种是通过多数人的声音,“思想自由市场”下的“真理的自我修正过程”可以使个人区分真理和谬误。另一种是通过法律体系,法律对于诽谤、亵渎、无礼和战时煽动叛乱的行为进行规范。按照自由主义理论,报业主要为私有,媒介是监督政府和满足社会其他需要的工具。

报业的自由主义理论是18世纪最先从英国发展起来的。但是,在北美的英属殖民地脱离英国以前,这一理论是被禁止的。1776年之后,自由主义理论在美国不受殖民统治的地方开始实行,并且作为附属于宪法的《权利法案》的第一条修正案被正式采纳。

米尔的《自由论》 19世纪中叶,米尔在其所著的《自由论》(On Liberty)

第二章中提出的观点,是迄今为止支持出版自由(free press)最简洁、最精确的表述之一。米尔认为,如果我们使某种意见沉默下来,就会导致真理的沉默。以下是那段经常为人们所引用的话(1959/1956):

如果除了一个人以外,人类的意见都相同,人类迫使这个人保持沉默的理由也不比这个人迫使人类保持沉默——如果他有足够的权力这样做的话——的理由更正当。……如果被压制的意见是正确的,人们就被剥夺了抛弃错误而获得真理的机会;如果那种意见是错误的,人们就失去了一个几乎同样宝贵的机会,即利用真理与错误的碰撞而获得的对真理理解更清晰、印象更鲜明的益处。(p.21)

米尔认为,既然没有一个人是完全正确的,那么每种意见是对还是错的问题应该留待每个人去判断。他补充说,如果一个人对自己的意见缺乏信心,他通常会依靠流行的或多数人的意见,以寻求支持或引导(本书第10章曾讨论过现代社会心理学所研究的群体判断对个人判断的影响)。

米尔随即指出,一般来说,“整个世界”的意见未必比个人意见更正确无误,因为群体经验、社会经验同个人经验一样,都是有局限性的(p.22)。米尔补充道:

时代并不比个人更正确。每个时代都会持有许多被后来的时代认为不仅错误、甚至荒谬的意见。同样可以肯定的是,现在大家普遍接受的观点有可能在未来岁月中被否定,就如同那些过去曾经普遍接受的观点现在被否定了一样。

米尔认为,由于每一次都无法证实它错而假定一个意见是对,与假定一个意见是对而不允许对其进行反驳是根本不同的。如果我们假定一个意见是正确的,惟一的理由就是它经受住了每一次试图证明其错误的考验。这也是人类以理性保障正确的惟一途径。

自由主义理论认为,人类有能力纠正自己的错误,但是这种情况只有在人们有机会通过讨论或者辩论最终得出事实或者真相的时候才会发生。米尔认为,一个人得以逐渐接近自己所要了解的某一问题的全部真相的惟一途径,就是听取不同意见或想法的人对于这件事可能持有的各种观点(p.25, 本书第5章有关于抽象问题的讨论)。

其后,米尔还提出,不仅意见应该在理性的基础得到检验和捍卫,而且如果意见不能经受挑战,便会失去活力和效果。他说,一种意见无论多么正确,如果不对它进行“充分的、经常的、无所畏惧的讨论”,那么这种意见就可能变

成僵死的教条而非活生生的真理。他补充说,一场讨论不大可能完全被阻止;而一旦开始,只要最轻微的辩论,便可使那些未经辩论考验的信仰让位。(p.43. 第9章中,麦圭尔对反劝服的免疫研究与这一观点有直接联系。)

自由主义理论关于真理终将在市场中取胜的观念是有用的和行得通的,这在工业革命前的出版业以及后来的广播业表现出来。但是,随着技术的发展,报纸的发行已变得越来越快,越来越广,大量生产的经济价值变得越来越重要。大报开始买下或购并小报,所以到今天,只有很少的城市还有竞争性的不同报纸存在。这就引起了媒介内部或者媒介外部有识之士质疑自由主义理论在民主社会中是否有用的问题,人们认为,随着媒介中不同的声音越来越少,我们已经越来越难于让一些重要的、有时是不流行的观点被人听到了。

此外,20世纪的心理学的显示,人类并非总是按照看起来比较理性的方式处理信息。理性化本身反而变成成为非理性行为作出理性解释的一种努力。这些发现削弱了“人是理性的”哲学思想,而这些思想又是自由主义理论得以建立的基础。

社会责任理论

在20世纪的美国,一种观念发展起来。那就是认为,只有媒介是权利法案惟一保证了自由权的产业,因而媒介必须负起社会的责任。社会责任理论(social responsibility theory)是从媒介从业人员的实践、媒介自律守则与报业自由委员会(哈钦斯委员会)的工作中发展出来的。社会责任理论认为,正如自由主义理论提出的,媒介具有告知、娱乐和销售功能,但是除此之外,它还必须承担讨论冲突的功能。

社会责任理论主张,任何人如果有重要的事情要说,他都应该得到一个可以表达的场合。如果媒介不承担提供这个场合的义务,就应有人来监督媒介,使其尽到责任。按照这个理论,媒介应受到社群意见、消费者行为、媒介职业道德的控制,对于媒介中的广播电视来说,可占用的频道或频率数量有技术方面的限制,同时还应受到政府立法机构的控制。(Siebert et al., 1956. 在美国,对广播“取消规则”的讨论已进行了多年,本文也有所讨论。这项主张的前提是,由于新技术,诸如有线电视和低功率广播电视日益发展,现在每个社区都有足够的频道而不需要通过立法加以规范了。)

对于由谁来监督媒介依照对社会负责的轨道运行,对于如何决定一项重要的意见是否值得占用媒介空间和时间来讨论,种种问题,引发了关于社会责任理论相当多的讨论。

哈钦斯委员会的其他建议还包括培训新闻记者的问题。委员会发现,除

了经常造成一些错误以外,媒介还很少将每日传播的新闻与可能影响受众的更大争议联系起来。造成这些问题的原因,与记者和编辑所受的教育程度有关,这些人在接受职业任务之前准备不足。委员会的担心看来是有道理的,当时是这样,现在也如此。

记者和编辑们在碰到一些最基本的事实,如有关算术、科学、历史和地理这些问题时,经常会出错。明显的事实错误常会导致人们怀疑整篇报道的准确性。如果记者和编辑们连最显而易见的事实都搞错了,观众和读者们还能相信他们可以将更含糊一些的事实搞清楚吗?于是,这就导致了人们对媒介可信性的怀疑,这种可信性现在可能居于或接近所有年代里最低的程度。

一篇报道提到“1540 公里(2480 英里)的中俄边界”(Associate Press, 1995.2.22),一公里比一英里要短,大致相当于 5/8 英里。公里的数目应该总是比相应的英里数目大才对。一篇关于阿拉斯加 1200 英里狗拉雪橇比赛的报道提到各种危险说:“零下的温度,呼啸的寒风,雪暴和熊群”(National Public Radio, Morning Edition, 1993.3.3)。可是许多听众可能都知道,熊在零度以下就要冬眠了。有一篇报道俄罗斯天然气管道爆炸的文章配有一幅地图,标题是:“眼见着火。”(Fire Cited, ABC-TV, 1995.4.27)在这里的“cited”应为“sighted”。一则头版消息的标题是:“美国国税局的工人正在监视申报表格。”(I.R.S. Workers Were *Peaking* at Returns, New York Times, 1994.7.19, p. A1)这里的“peaking”应为“peeking”。一位地方电视台的天气预报员宣布说,白天开始变长了,因为我们刚刚过完冬分(winter equinox),这里的“冬分”应为“春分”。(Channel 24, Austin, Texas, 1995.12.23)

媒介常常提到“伤膝战役”(battle of Wounded Knee),1890 年,350 名印第安人,大部分是妇女和孩子,被第七骑兵团枪杀。这个事件的诉讼代理人孔斯特勒(William M. Kunstler)在写给一家报纸的信中说:“您的标题使这场屠杀看起来更像一场战斗而不是实际上的任意谋杀。”(New York Times, 1993.3.10, p. A14)

一位地方电视台的新闻播音员是一所著名大学广播新闻专业的毕业生,他在哥伦布日(Columbus Day)的报道中说,哥伦布证明地球不是平的(Austin, Texas, Channel 24, 1991.10.13)。而事实上,麦哲伦船队中的一艘船 1522 年返回西班牙,才完成了人类历史上第一次环球航行,是这次航行证明了,地球不是平的。

在纪念法国的诺曼底登陆日 50 周年的报道中,一位商业电视网的主播在 B-17 轰炸机群进行低空飞行表演时说,在登陆的那天早晨,它们曾投下伞兵部队(ABC News, 1994.6.6)。另一则相关的报道说“探路者”飞机为轰炸机指示了目标(National Public Radio, 1994.6.6)。事实上,伞兵部队是由运输

机投下的,而其他的空运部队靠滑翔机着陆,“探路者”为伞兵和滑翔者标出了着陆区域。(Ryan, 1959)

一位电台的主持人,在一个采访英国演员托德(Richard Todd)节目的开场白中说:“在第二次世界大战中,理查德·托德作为联军中的一名英国士兵曾在法国为保卫奥恩桥(Orne Bridge)而战。这次伟绩被电影《远方的大桥》(*A Bridge Too Far*)记录了下来。”(National Public Radio, Weekend Edition, 1993.11.13)而事实上,奥恩桥是在1944年6月6号占领诺曼底之后被夺取并保卫的。《远方的大桥》一片中提到的桥在荷兰阿纳姆。这座桥是1944年9月在花园市场战役(Operation Market Garden)中由英国第一空降师占领的,那个开场白把两件事情搞混了,它本应在采访结束后加上一句,予以更正。

一位广播电台主持人在节目中说,在得克萨斯州的韦科(Waco),大卫教派有一把“50毫米的冲锋枪”(National Public Radio, Morning Edition, 1993.3.1)。手枪都是按照枪口的直径来测量的,一把50毫米的冲锋枪其口径应是大约两英寸。“口径50”冲锋枪,其直径就是半英寸,是重型机关枪最普通的型号。

一幅图片新闻的标题提到一位美国海军陆战队的少校(Lieut. Comdr),但是,这是美国海军的一个军衔。(New York Times, 1994.10.11, p. A9)这个新闻标题的作者大概把它同美国海军陆战队的中校(Lieutenant Colonel)军衔搞混了。其实只要很快地查阅一下参考书,就可以搞清楚这个误会。

有时媒介依靠“专家”。但是这些人在他们声称有经验的问题上也可能显得无知。一位来自华盛顿“思想库”(think tank)的军事“专家”对干涉索马里发表评论说,“28,000人的总数少于一个师”(National Public Radio, Weekend Edition, 1992.12.6),根据不同的种类,陆军或海军的一个师一般来说是10,000人到14,000人。一个有知识的媒介人应该可以抓住并对这个错误提出问题。

有些人会发现,大多数的编辑记者对军事、武器术语不熟悉,可能因为大多数人没在军队中服过役,或者不熟悉武器。由于庞大的军费,社会中不断上升的犯罪率,加上媒介对武器报道的增多,备受指责的全国来复枪协会特地为媒介出版了武器术语汇编。(Dickey, 1994. <http://www.nra.org/pub/general/gun-glossary>)

苏维埃—极权主义理论

在当代世界上很多地方,报业的集权主义理论已经发展成为报业的苏维埃—极权主义理论(soviet-totalitarian theory)。苏维埃国家认为,媒介的主要

目的在于巩固苏维埃制度。媒介受政府经济、政治行为以及监督部门的控制,只有忠诚的和正统的党员才可以有规律地使用媒介。政党的策略允许批评,但是党的宗旨和目标是不允许批评的。在苏维埃体制下,媒介都是国有的,并由国家掌握的,媒介只是作为促进国家发展的一种有力助手而存在。

自《报业的四种理论》出版之后,社会主义国家已经发生了很多变化。在中国,80年代报纸的私营所有制在有限的范围内得到允许。政府容忍了更多的批评,特别是对那些个人和地方政策的批评,因为这些人或事不利于“四个现代化建设”的目标。

苏共中央的机关报《真理报》开始刊登批评苏联的政治精英们享受特权的文章。(Kimelman, 1986; Keller, 1989a, 1989b; Fein, 1989)

1989年,东欧卫星国家中的报禁也被解除了。(Kamm, 1989; Bohlen & Haberman, 1990)

在独联体国家和东欧国家中,对媒介目前的功能和作用,最好的表述是正在变迁之中。北朝鲜、越南和古巴是目前惟一还在遵循前苏联报业模式的国家,即明确表示媒介为政府的意志服务。

作为权力代言人的新闻媒介

奥斯楚尔(J. Herbert Altschul)在其《权力代言人》(*Agent of Power*, 1984)一书的头版中指出,《报业的四种理论》的分类方法是在冷战时期形成的,如今已不再适用了。他认为,这种分析是一种“我们对他们(us-versus-them)”的思维方法,反映出那个充满敌意的时代。奥斯楚尔说:“在我们为避免全球性冲突作出努力时,面对的所有困难中最尖锐的就是那些贴坏标签和采用冲突语言引起的危险。”(p. 108)他坚持认为,完全独立的报纸不可能存在,在任何体制中大众传播媒介都是那些掌握经济、政治、社会权力的人们的代言人。

奥斯楚尔对世界报业体系的历史和运作情况进行了大规模的研究,其中大部分评论是依据个人的亲身经验,之后,他总结出当今报业的三种模式,它们是:市场模式(market, 或资本主义);共产主义模式(communitarian, 或社会主义);进展(advancing, 或不太准确的说法是发展[developing]模式, 1995, 第22章)。奥斯楚尔的文章对这三种模式反映出的信仰、目标和对报业自由的观点进行了比较,见下表 16.2, 表 16.3, 表 16.4。

表 16.2 信仰条款

市场经济国家	共产主义国家	进展中国家
媒介不受外界干涉	媒介改造或教育人们产生阶级和文化意识	媒介是一个统一的,而非分离的力量
媒介为公众的知情权服务	媒介根据目标供给人们需求	媒介是社会有益变革的工具
媒介报道要公正客观	媒介有目的地报道认为的真相	媒介旨在作为新闻工作者和读者之间双向交流的工具

资料来源:From J. H. Altschull, *Agents of Power: The Media and Public Policy*, 2nd ed. (White Plains, NY: Longman, 1995), p. 427. Reprinted by permission of Longman.

表 16.3 新闻目的

市场经济国家	共产主义国家	进展中国家
追求真理	寻找真理	提供真理
对社会负责	对社会负责	对社会负责
不进行政治或文化宣传(或教育)	教育公众,组成政治和文化同盟	进行政治、文化教育
不偏不倚地服务于大众,支持资本主义教义	要求支持正确的教义以服务于公众	与政府合作,追求对社会有益目标的改革,以此服务于公众
实行监督政府的职责	塑造观念和行	维护和平的工具

资料来源:From: J. H. Altschull, *Agents of Power: The Media and Public Policy*, 2nd ed. (White Plains, NY: Longman, 1995), p. 429. Reprinted by permission of Longman.

表 16.4 新闻自由观点

市场经济国家	共产主义国家	进展中国家
媒介自由意味着记者不受任何外界的控制	媒介自由意味着所有人的意见都可以发表,而并非只是富有和权力阶层的意见	媒介自由意味着记者良心的自由
自由的媒介不是权力的奴仆也不受权力的操纵	要求自由媒介去反抗合法社会的压迫	国家的生存比媒介的自由更重要
无需国家制定政策保障媒介自由	要求国家制定政策以保证自由媒介采取正确的形式	国家需制定政策为媒介自由提供法律保障

资料来源:From J. H. Altschull, *Agents of Power: The Media and Public Policy*, 2nd ed. (White Plains, NY: Longman, 1995), p. 435. Reprinted by permission of Longman.

奥斯楚尔得到了以下结论:(1995)

1. 在所有的报业体系中,新闻媒介都是那些实施政治、经济权力者的代言人。因此,报纸、杂志、广播并非独立的行为者,尽管它们存在着实践独立权力的潜力。
2. 新闻媒介的内容总是反映资助报纸的那些人的兴趣。
3. 所有报业体系都依据自由表达的原则,尽管自由表达是用不同的方法定义的。
4. 所有报业体系都赞成社会责任的教义,并宣称自己可以满足人民的需要和兴趣,并声明它们愿意提供让人民参与的渠道。
5. 三种报业模式中的每一种模式都认为其他的模式是反常的。
6. 新闻院校传播该社会的意识形态与价值取向,他们生活于其间,并不可避免地帮助权势者继续控制新闻媒介。
7. 新闻实践与理论总是不同的。(pp.440-441)

在奥斯楚尔著作的第一版中,他总结了自己的观点:

报业的历史表明,报纸及其现代变种已越来越趋向满足那些自私的资助者的利益,与此同时,媒介还在制造不朽的假象,仿佛新闻是为广大消费者服务的。期望新闻媒介发生戏剧性的逆转,指望它们嘲弄那些资助报业的大财阀,就是陷入了最狂热的乌托邦式幻想。(1984, p. 299)

媒介的功能

拉斯韦尔和赖特(Charles Wright)是最早认真考虑大众传播媒介在社会中的功能和角色的学者。赖特(1959)按照受众的本质、传播实践的本质以及传播者的本质定义了大众传播。

耶鲁大学的法学教授,传播学者拉斯韦尔认为(1948/1960),大众传播媒介有三个显著功能:监视周围环境,联系社会各部分以适应周围环境,一代代传承社会文化。赖特又补充了第四种功能:娱乐(1959, p. 16)。除了这些功能之外,媒介还可能产生功能障碍,或称反面功能,而这样的结果是社会及其成员不愿看到的。一个单独的新闻事件可能同时兼具正面和反面的功能。

监视(surveillance),是大众传播媒介的第一个功能,它向受众提供并告知新闻。媒介发挥的这种功能通常表现为,向人们发出危险警报,例如极端的和危险的天气情况或威胁人的军事情况。监视功能还包括媒介提供那些与经

济、公众和社会生活密切相关的重要的新闻,例如股市行情、交通路况、天气预报等。

媒介发挥监视功能也可能引起几种反面功能。如果过度强调危险和威胁,便可能导致社会的恐慌。拉扎斯菲尔德和默顿(1948/1960)都曾指出一种“麻醉”负功能,即,如果一个人接受了过多的信息,便可能陷入了一种对信息漠不关心或被动消极的状态。除此之外,过多地接触那些不寻常、不正常、极特殊的“新闻”,还会导致受众毫不了解社会上平常、正常、普通状况的后果。

在一篇题为《对过量的认识》(Awareness Overdose)的文章中,作者写道:“是否我们已向自己灌输了太多关于健康的口号,所以我们不再在乎健康了?”(MacNair, 1993.11)。

新闻通常被定义为不寻常的事。但是当不普通、不寻常的事成为普通、寻常的事之后,新闻就常常会漏掉一些事件,即使是谋杀。几名外国游客在佛罗里达被谋杀,此后,《纽约时报》的专栏作家拉塞尔·贝克(Russell Baker)写道(1993.9.11):

这成为美国衰落的象征:8名外国游客在佛罗里达被杀,成为美国许多媒介的头条新闻。可是成千上万的美国人被谋杀,却成了司空见惯的事,根本激不起一点波澜……就算是发生了谋杀,现在美国人已经不把它当回事了。”(p. A21)

联系(correlation)是大众传播媒介的第二个功能,它是对周围环境信息的选择和解释。媒介常常会批评,并指示人们应如何对周围发生的事件作出反应。因此,发挥联系功能的就是媒介中那些社论和宣传性的内容。媒介发挥的联系功能通过对偏差行为的曝光来强化社会规范,帮助全社会达成共识,通过突出选择的个人授予其社会地位,并作为对政府行为的检查。在实现联系的功能时,媒介可能阻止对社会稳定产生的威胁,还可以经常反映并管理舆论及其表达。

如果媒介坚持灌输成见或者培养众口一词,阻碍了社会变革和创新,减少了批评,以牺牲少数人未发表意见的机会而强化多数人的观点,保护甚至扩张了那些需要控制的权力,那么媒介的联系功能也会变成功能障碍。

媒介联系功能发生反面影响最常被人提及的一个例子就是由丹尼尔·布尔斯廷(Daniel Boorstin)创造的**假事件**(pseudo events)一词,即制造“形象”或塑造“人格”——多数此类货色出现在公共关系行业中。公司和产品被赋予某种“形象”,个人通过设计,在媒介制造的“事件”中露面表演,以塑造自己的公开“人格”。那些热望成为政治人物或演艺圈明星的人寻找在媒介中露面的机

会,以获得公众的承认和接受;公司则寻求一种受人尊敬的形象或推出某种被大众追求的产品或服务。

韦恩(John Wayne),这个世界知名的模式化英雄或者说硬汉,在银幕上出演了许多西部片和战斗片,然而他却从未在军队中服役过一天。克罗斯比(Bing Crosby)是个冷淡、内向的人,可是他却被好莱坞的出品人塑造成一个形象聪明、友善、活泼的电影明星。(Scott, 1986)

传承社会文化(transmitters for culture)是大众传播媒介的第三个功能。这个功能就是将信息、价值观和规范一代一代地社会成员中传递下去。通过这种方式,传承文化的功能使社会在扩展共同经验的基础上更加紧密地凝聚起来。媒介发挥传承文化的功能,使个人在开始正规的学校教育之前以及学校教育结束以后,都能通过持续的社会化过程而融入社会之中。有人早已指出,媒介通过提供给个人一个使其认同的社会而减少了个人对社会的疏离感和漂泊无定的感觉。

然而,由于大众传播媒介的非个人化特性,也有人指控媒介造成了社会中人的个性丧失(这成为一种功能障碍)。大众传播媒介横亘于人与人之间,阻碍了传播中人际交往的机会。人们还指责大众传播媒介减少了社会中亚文化群的多样化,使社会文化过分趋同,造成了**大众社会**(mass society)。这种观点指出,由于大众传播媒介的影响,我们讲话的方式、穿着的方式、思考的方式和行为以及反应的方式逐渐变得一样。这种观点基于这样的思想,即数千小时的长时间接触媒介,造成数百万人接受了媒介表达的角色模式。随着这种标准化趋势的产生,人们指责媒介会阻碍文化的生长。

也许媒介中的大部分内容旨在娱乐,即使报纸也是如此,只要我们注意以下众多的专栏、特写和补白,就不难发现这一点。媒介的娱乐功能旨在给人们每天的难题提供喘息的机会和轻松的时间。媒介争论说,它们向人们展示大众化的艺术和音乐,并由此提高了大众的艺术品味。然而,也有其他的人认为,媒介鼓励人们逃避现实,毁灭了美术,降低了大众品味,妨碍了人们对真正艺术的欣赏。对媒介不同功能及功能障碍的总结见表 16.5。

支持社会的价值观和意识形态

拉斯韦尔(1948/1960)指出,在每个社会中形成并传播的价值观构成了支持整个社会网络的意识形态。他强调,在世界政治的意识形态冲突中,“执政的精英互相视为潜在的敌人……对方的意识形态可能对国内不忠的那部分人更有吸引力,并且削弱了每个统治阶级的国内权力地位。”(1960, p.124)

表 16.5 大众传播功能分析(依据拉斯韦尔和赖特的理论)

功 能	负功能
1. 监视功能:提供并告知新闻 预警性新闻——自然界的危险情况 工具性新闻——对经济、公众和社会生活重要的新闻 宣扬规范——人物、事件	因过分强调危险可能导致社会恐慌 麻醉作用——漠不关心,被动,吸收过量 过度接触,极少思考
2. 联系功能:选择、解释、批评 强化社会规范——达成共识,将偏差行为曝光 赋予地位——意见领袖 阻止对社会稳定产生的威胁 监视并掌握公众意见 制约政府,保护人民	强化遵从,将固定模式永久化 制造假事件,假形象或假“人格” 阻碍社会变革,阻止创新 尽量减少批评,实行多数意见专制 保护、扩张权力
3. 传承社会文化功能:教育 增加社会凝聚力——扩大社会共同经验的基础 减少社会无序性——疏离感 继续社会化过程——在学校教育之前和之后,提供帮助,进行整合	减少社会亚文化群的种类,促进大众社会形成 丧失个性,缺乏人际接触 标准化趋势,阻碍文化生长
4. 娱乐功能 个人休息,调整,逃避压力,充实闲暇时间 创造大众文化——艺术、音乐——增加大众的文化接触 提高大众品味,偏好	鼓励逃避主义,纵情享乐 败坏精致艺术 降低大众品味,阻碍艺术发展

资料来源:Adapted from Charles W. Wright(1960). "Functional Analysis in Mass Communication," *Public Opinion Quarterly*. Also see: Charles R. Wright, *Mass Communication: A Sociological Perspective* (3rd ed.), pp. 4-6. New York: Random House (1986); and Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society," in Wilbur Schramm, ed., *Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1960, pp. 117-130).

拉斯韦尔还指出:“一个统治阶级对其他阶级特别警惕,并依靠传播作为维护权力的手段。”(1960, p. 124)在讨论阻碍一个社会有效传播的因素时,拉斯韦尔提出:

对社群作为整体的有效传播最严重的威胁与人们对权力、金钱和尊重所持的价值观有关。也许媒介权力扭曲最引人注目的例子就发生在精心修改传播内容以迎合这种或那种意识形态的时候。与财富有关的权力扭曲,不只出于财富影响市场的企图,也由于人们对经济利益的僵硬观念。与尊贵的社会阶级无效传播相连的一个典型例子,就发生于一个上层阶级的人士只与自己同一阶级的上等人相处,而当他与其他阶级接触时,忘

记了修正自己的看法。(pp.126-127)

如今,美国一些越来越大的传播媒介正在极力吸引更多高层次(upscale)的受众(即那些拥有高学历、高收入,从事体面职业的人),以期吸引那些提供“高价”消费品的广告商。在此过程中,媒介设计传播内容以符合那些追求高层次受众的兴趣。因此人们指责媒介,说它们未能认识如拉斯韦尔所指出的其他阶级的担忧、意见和观点。媒介经常被作为导火线提及的一个例子,就是在60年代中后期横扫美国的城市骚乱,引起这些骚乱的主要原因,就是备感挫折的少数民族未能向一般大众表达出自己的积怨。

在美国报纸编辑协会的年会上,协会主席洛伦·格里恩(Loren Ghigione)指责编辑们“更多地以生活舒适者的眼光来观察世界的变化”。他说:“我们通常将自己当作与权势集团作战的大卫王,但是大众更多地将我们看成维持既得利益者现状的巨人歌利亚。”(Jones, 1990)

随着媒介更多地采用高层次内容,记者、编辑、摄影师和新闻节目主持人也更多地从中上阶级或者是那些盼望进入中上阶级的人材中擢选,他们则认同于接受采访的官员立场。人们常指责,这些新闻从业人员对官方的认同及进入中上阶级的热望,使他们对社会的报道常常带有不自觉的偏见。媒体的从业者通常极力否认这些指责,但是他们的编辑和报道却常常出卖他们,暴露出他们的真实立场。

过去,电视网的高层管理者极力否认节目的赞助人曾在播出节目的内容和形式上发表意见。然而,要么是节目的制作过程改变了;要么是电视网对其经营方面的讨论变得越来越直率了,总之,一份报纸的辛迪加专栏文章的导语在报道本季即将在一家电视网上推出一个娱乐性节目时说:“几个月以来,全国的电视评论者都拒绝对这个新的秋季节目发表评论,但是CBS已经从赞助商那儿得到了热烈的赞同,而这个群体的评论是最有份量的。”(Gendel, 1986)

以前,电视节目网中的早间新闻曾经是由新闻部门制作的;而现在却属于娱乐部门管理。这些**信息娱乐**(infotainment)节目不再具有传统意义上新闻节目的特征,取而代之的是娱乐性特征。这些节目是按照广告商的需要设计的,目的是吸引更多的“高层次”受众。**硬真实**(hard realities)和这些软性的**新型信息娱乐表演**(infotainment shows)的内容是有差别的,有时,这种差别还是显而易见的。

谈及社会中信息的流动,拉斯韦尔说:

如果统治阶级害怕大众,统治者便不会让普通百姓与自己一起看待关于

真实的图景。而如果不允许关于国王、总统、内阁的真实图景在整个国家范围内传播的话,其差异的程度便是统治集团歪曲现实真相的程度,这个限度是他们认为的维持其权力必须依赖的歪曲限度。我们还可以用另一种方式来表述:如果对“真相”(truth)的看法不一致,则执政者宁可希望各种看法之间发生冲突,也不希望通过调整使人们的看法与国家的外部环境协调一致。由此,传播的途径就会受到控制,这种控制是希望按照执政者的意图来组织广大社群的注意力,其方法是只对巩固统治集团的权力地位有利的事件作出反应。(1960, p. 129)

“五角大楼档案”中所保存的有关越南战争的真相,并不能为广大美国公众所知晓。对它的揭露是一个极好的例子,支持了拉斯韦尔的上述观点。另一个例子是公共广播电视公司长期挣扎于经济、政治的控制中。国会、总统和许多经济、政治集团运用各种各样的方法影响公共广播电视的节目内容,并消灭那些与他们自己观点不同的意见,而这违反了1967年建立公共广播电视的法案基本原则。这些力图控制公共广播电视的办法中甚至包括取消政府对公共广播电视机构所有财政拨款的提议(Wicklein, 1986)。而公司赞助者则大量选择公共电视节目予以财政支持。(Wicklein, 1986, pp. 32-33)

我们头脑中的世界

杰出的政治专栏作家李普曼(Walter Lippmann),在他的经典著作《公众意见》(*Public Opinion*, 1922)中,讨论了真实世界和我们感应的真实(reality)之间的不一致。他指出,在大多数情况下,我们并不直接了解我们所生活的环境,但是“无论我们认定其为真实的图景到底是什么样的,我们往往都把它们当作现实环境本身来对待”(p. 4)。李普曼指出:“尽管我们发觉,很难将这样的观念应用到我们现在奉行的信仰中,但是这样的观念却不难应用到其他人、其他的时代,应用到人们过于认真相信的那些荒唐的世界图景上。”

虚构(fictions)和符号(symbols)除了对现存社会秩序的价值之外,它们对于人类传播也是很重要的。几乎每个人都会遇到那些看不到而又难于掌握的事情。李普曼观察道:“任何人对于自己未曾经历的那些事件,惟一的感觉就是他对那种事件的主观印象所产生的感觉。”他又补充说,在特定的时候,我们对虚构事件的反映就像我们对真实事件的反映那么强烈,我们还常常自己制造一些虚构的景象。在以上情况下,在我们和真实环境之间,都存在着一个拟态环境(pseudo environment),而我们往往是对这个拟态环境做出反应。如果

这些反应是我们的行为的话,那么它们却是发生于真实的环境中,而并非刺激了这些反应的虚幻环境中。由于这个原因,李普曼说:“人类为适应环境做出的所谓调整往往是通过**虚构中介**(medium of fictions)而发生的。”(pp. 13, 15)

李普曼的话并不意味着这些虚构都是谎言,而是说,我们对自己制造的环境表象作出反应。我们之所以会这样做,是因为真实环境太大、太复杂,太短暂,难以直接体验(参见第5章关于抽象的讨论)。为了对周围的环境做出反应,我们首先必须再造一个简化了的这个环境的模式,然后才能对之进行处理。

接下来,李普曼又讨论了“人们对环境做出反应所依据的世界观,这些观点往往受到**拟态环境的刺激**”(p. 20)。然而,这些行动可能带来种种命令:

……它使军队出征或者缔结和平,征兵、征税、驱逐、监禁、保护或者抄没财产、鼓励某种企业同时阻碍另一种企业、便利或阻碍移民、改进传播或实施检查、建立学校、组建海军、公布‘政策’和‘目的’,设置经济壁垒,添置或者取消产业,将某人置于另一人的统治之下,偏向一个阶级,反对另一个阶级。”(pp. 20, 21)

于是,我们所做的一切不是根据确定和直接的知识,而是依照我们对世界的**图景**(pictures),而且,这些图景往往都是由他人提供的。我们想象世界的方式决定了我们要做的事、我们的努力、感情和希望,但不是我们的成就和结果。李普曼指出,宣传,就是试图改变我们对之反应的这种图景的一种努力。在《公众意见》一书中,李普曼分析了为什么我们头脑中的图景总是误导我们对外部世界行动的原因。他列举了以下限制我们接近事实的原因:检查制度、社会接触的局限,每天关注于公共事物的时间太少,将事件压缩成短消息(抽象)过程中发生的曲解,用简单字汇描述复杂世界(第5章),害怕面对会威胁我们生活的事实。(第8章)

流行品味和社会行为

在一篇题为《大众传播、流行品味和有组织的社会行为》(Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action, 1948/1960)的文章中,两位著名的传播学者和社会学家保罗·拉扎斯菲尔德和罗伯特·默顿,对社会使用媒介的方法提出了几个重要问题。他们最担心的一个问题就是有权势的利益集团利用大众媒介进行社会控制。他们指出,在主要的权力集团中,有组织的

企业占据了大部分显要的位置,已经替代了控制松散公众的较为直接的手段,它们利用的,是被称为公共关系(public relations)的新的宣传手段。两位作者说:

经济力量似乎已减少了直接的剥削,而主要利用大众传播媒介进行传播宣传……广播节目和行业性的广告服务取代了恐吓和高压政治……媒介的工作就是促使公众顺从目前的社会经济现状。(1948, pp.96-97; 1960, pp. 493-494)

发生在1990年底的一件事是一个很好的例子。1990年末,埃克森公司付给阿拉斯加旅游者协会700万美元,以赢回那些因1989年石油泄漏事件而远离的潜在游客。如果埃克森公司自己发布广告,说威廉·桑德(William Sound)王子饭店已经“几乎恢复”景气,则可能招致怀疑。埃克森公司采取了另外的办法,它把税后的余额作为营业支出,付给阿拉斯加旅游协会,而这家协会是一家名声良好、极有信誉的组织。(Creed, 1990)

全国公共广播节目《晚间商业报道》是一个亲企业的节目,这是可以理解的。但不幸的是,这个节目没能确认其人员的财政利益。在它的评论员中,至少有一位,卡拉·安德森·希尔斯(Carla Anderson Hills)呼吁更开放、更自由化的贸易,支持改革税收政策,减少联邦经费,并且“加快”批准贸易协定的进程,她主张对中国实行更开放的贸易政策,允许中国加入世界贸易组织(World Trade Organization)。①(Nightly Business Report, 1995. 11. 21, 12. 19, 10. 26, 9. 26, 8. 22, 7. 25)

在《晚间商业报道》中,希尔斯女士被确认的身份只是“希尔斯公司的主席”。实际上,希尔斯夫人领导了美国在北美自由贸易协定中的谈判组。她现任主席和首席执行官的公司是一家位于华盛顿特区的国际贸易咨询公司,她帮助美国主要的大公司解决贸易和投资的问题。她还帮助说服了加拿大政府撤回了一项反对吸烟的计划。她和自己的丈夫罗德里克(Roderick)分掌公司权力。罗德里克是保险和股票交易委员会的前任主席,现领导着希尔斯公司,这一公司在新兴市场上作投资基金生意。希尔斯夫人还是美国电话电报公司(AT & T)、AIG公司、雪佛龙(Chevron)汽车公司和时代-华纳等大公司的董事会成员。(Alm, 1995; Dunne, 1995; Stopa, 1995)

有的人可能争辩说,希尔斯夫人的活动和她个人的财经利益和关系应该为观众所知。至少,应该指出她是华盛顿特区的一位国际贸易咨询专家。

拉扎斯菲尔德和默顿接下来讨论了媒介的几个功能:赋予社会地位;强化

① 在此,作者似乎认为,观点本身的对错是一回事;问题是观点背后的经济利益。——译者注

社会规范;反面的麻醉性功能。

赋予社会地位(status conferral),或者说被大众传播媒介所承认,指的是一个人重要得足以突出于大众之外,这个人的言行重要得足以引起媒介的重视。由于媒介使这样的个人和群体的地位合法化,因而赋予他们相应的社会地位和声望。

大众媒介也可以通过“暴露”那些偏离社会公认道德的情况**强化社会规范**(enforce social norms),公布的行为迫使社会的成员认识到发生了这些违反公德的行为,并要求每个人对此采取立场。无论个人私下的信仰如何,每个人都必须作出选择;要么否定或者拒绝规范,从而确认自己不受社会道德框架约束的身份;要么支持和遵守这些社会规范。拉扎斯菲尔德和默顿说:“公之于众的做法缩短了‘私人态度’与‘公共道德’之间的距离。”(1948, p. 103)公之于众的做法通过防止个人持续回避某个问题,从而带来压力,要求其采取单一而不是双重的道德。大众媒介通过将偏离社会规范的情况公开暴露的方法重新确认了社会规范。

两位学者认识到,大众传播媒介对普通读者和听众持续刺激的另一个后果是“麻醉”。他们称之为**麻醉性的功能障碍**(narcotizing dysfunction)。这个提法的假定是,使一大部分人变得无动于衷和迟钝不符合社会的最大利益。作者提出,传播泛滥的结果可能只是一种表面化的关心,这种表面化的关心可能掩盖了大众的冷漠。被告知并对其产生兴趣的人们可能了解了一些社会问题;但他们并没有认识到,自己未能对此做出决定,也未能采取行动。两位学者认为,在这种情况下,大众传播媒介是最显要也最有效的社会麻醉剂,逐渐增大剂量的麻醉可以将我们的精力从主动参与转为被动获知。(pp. 105 - 106)

社会顺从理论

在多数西方社会中,由于社会和经济体制的原因,媒介是由公司企业来支持的。反过来,媒介也支持这种体制。拉扎斯菲尔德和默顿认为,这种支持不仅表现在广告上,也表现在媒介的节目内容上,这些节目通常都是肯定和赞同现存社会结构的。用这两位学者的话说:“这种持续不断的肯定强化了接受的义务。”(1948, p.107)

两位学者指责说,**社会顺从**(social conformism)不仅通过媒介的表述表达出来,而且,更重要的是,通过媒介没有说出的东西表达出来,因为媒介“未能提出有关社会结构的基本问题”。两位学者认为,以商业支持为背景的媒介不

具备对社会问题给予关键评价的基础,反而“限制了那种真正具有批判性的观点发展”(p. 107)。他们注意到,偶尔也会出现一些批评性的文章和节目,但是这样的东西太少了,以至于被大量顺从材料淹没了。

他们强调指出,如果一些社会问题干扰了商业利益,商业媒介就会抛弃这些问题;经济的压力迫使媒介遗漏那些敏感的争议问题,顺从商业世界。

前任美国驻苏联大使凯南(George F. Kennan)批评道,由于媒介受到广告的影响,变得顺从起来,缺乏评论性的分析,从而导致了冷战的延长。("MacNeil/Lehrer NewsHour,"1988.12.23)

使媒介有效的条件

拉扎斯菲尔德和默顿说,要使媒介有效,需要具备三个条件:垄断,引导而非改变基本的价值观念,以及面对面接触的补充。

如果大众媒介缺少反面的宣传,垄断就会出现。垄断(monopolization)不仅在集权社会中存在,而且可能在任何社会存在。如果一个社会对哪怕任何一次争议、任何一个价值观、任何一种政策和任何公共形象缺少相反的意见,都可称之为垄断。有时,这种相反意见在一个社会中几乎不存在或者完全没有的现象表现为这样的情况,那就是,如果媒介对一个“神圣不可侵犯”的机构提出质疑,质疑的文章和节目就会成为引起争议的风暴中心,而后来,这些超越规范的杰出文章和节目也会长时间地被人们记住。

评论家们认识到,对高收视率和高层次受众的追求,使商业性的电视网大量抛弃过去那种具有争议性的力量强大的纪录片。

以电视纪录片而闻名全美国的莫耶茨说:(*Newsweek*, 1986.9.15)

我们的重心已经从新闻业的标准和实践转向了演出业的标准和实践……在总统提出“美国回归”的时代,这不是一种偶然的巧合。CBS的新闻形象宣传广告说:“我们使美国立于世界之巅。”当你决定不去审视你的文化而去吹嘘它的时候,发生的情况就是如此。(p.53)

有线电视和家庭录像带的发展使电视网的观众减少,收入下滑。结果,电视网削减了部分开支,包括用于拍摄纪录片的那部分开支。一篇报道电视网削减开支的文章观察道(Boyer, 1986):

回首过去,在电视网的费用充足而且表现活跃之时……它们对摄制新闻性和公共事务性节目的义务感是很强的。CBS过去曾雇用着20多位全

职的纪录片制作者,而现在仅剩下一位。取代思考性的、有时深思式的而且通常是收视率较低的纪录片的,已经是杂志性节目(magazine shows)……和一些时髦的即时纪录片(instant documentaries)……特地设计这样的纪录片,目的在于提高收视率。(pp. 1, 28)

对其他一些重要的设想、问题、政策和价值观的处理都只是附带性的。电视纪录片《宗教生意》(The Business of Religion)对宗教问题的某些方面提出了质疑,但是,对有关宗教在社会中的整体价值这个更大的问题,却极少在主要媒体中讨论,如果还有媒介提及的话。近几年来,媒体中咨询经营方式的节目越来越多,但是却没有质疑一些根本的假定——例如,对自然资源的私人所有制。所有重要的问题,不管是宪法第一条修正案的制订者们的意图,不管是启蒙主义关于真理将在思想的市场战胜的观念,不管是米尔那些主张思想和讨论自由的论点,包括不是积极捍卫的信念将失去其活力的论点,这许许多多构成我们社会的基本假设,从未受到认真的质疑和挑战。

拉扎斯菲尔德和默顿指出,广告通常试图对现存的种种行为模式和态度加以引导(canalize),它常常试图使消费者变换一下他们已经习惯使用的产品的品牌,无论是牙膏还是汽车。一旦某种行为模式和态度建立之后,人们可以按照不同的方向对其加以引导。相对而言,宣传要处理的常常是那些复杂得多的问题。宣传的目的可能在于重塑那些已经根深蒂固的态度,而并非简单地引导现存的价值体系。作者总结道:尽管大众传播媒介在引导基本态度方面是有效的,但是极少有证据表明,仅靠它们自身就能带来态度的转变。

拉扎斯菲尔德和默顿还提出了第三个条件:面对面的接触的补充(supplementary through face-to-face contact)效果。在这里,大众传播媒介既非垄断者也不是引导者,然而,媒介的作用仍然可能是有效的。作者举了库格林神父的例子,他将宣传性的广播演说与组织地方群众结合起来。人们听过他的演说之后,再对他所表达的观点进行集体讨论。广播讲话与散发报纸和宣传小册子互相结合,再对这种按地方组织的讨论小组加以协调,所有这些环节都在相互强化,结果证明特别成功。(*“媒介论坛”的问题在第11章讨论过*)

这种将大众传播媒介和强化性的讨论群体结合在一起的方式是很耗费钱财的,通常这种方式只见于旨在有计划地实施改变以维护现状的情况下,或者发展中国家为传播某种创新事物而积极倡导的条件下。这种将大众媒介与小组讨论两者结合的方式常常被那些中央政权有绝对权威的政治体制采用。然后,这种做法又用来补充中央领导的政策和指导。正如拉扎斯菲尔德和默顿指出的,那些试图为现代工业社会带来变革的组织如果采用这种将媒介和讨论组互相结合的方式,却难得成功。他们指出:“那些处于权力结构边缘的前

瞻性组织一般不具备与同它竞争的位于权力中心的集团那样巨大的财政手段。”(1948, p. 117)

两位作者还补充道:“有组织的企业的的确造就了大众传播媒介实际上的‘心理独占’,当然,广播广告和报纸广告立足的,是以自由企业为方式的制度。”他们最后说,“与那些已经被我们的社会文化同化了的人进行面对面的接触,主要加强了占统治地位的文化模式。”(的确,如果此种接触不这样做的话,我们往往会产生如第8章中所提到的由不和谐产生的心理不舒服。)作者总结说:“由此,使大众传播媒介发挥最大效力的条件就是,使传播朝着维持现存社会和文化结构的方向,而不是朝着改变它的方向进行。”

只要人们用批评的眼光看看目前充斥都会报纸的大量“特刊”内容,看看地方广播的节目,就会发现,它们是为商人而并非为广大消费者设计的。仅有的例外似乎就是那些评论书籍、电影、表演艺术和餐馆的文章了。许多人消费支出的最大项目就是购买房屋。那些星期日报纸的地产版不仅登满了房屋广告,甚至还配有“社论”内容,其中几无例外地对地产开发商、建筑商、地产经纪人大加溢美之词。人们会发现,报纸上的这些文章,实际上就是各个公司的公关材料,其中大肆宣传各个不同的房屋开发商的优点,或者表明通过某家代理商买卖房屋的好处。而的确,批评房屋的设计、地板的装饰、建筑质量、细部设计、价格与所提供价值的比较、贷款情况或者其他相关事项的内容,在房产专版上都是极少被提及的。对汽车、食品、时尚、旅游版面来说,情况也是一样。人们发现,在有关旅游的文章中服务员毫无例外地一呼即至,当地人一致笑脸相迎,服务绝对高效,食宿完全舒适,价格全部合理,旅游地的天空也永远晴朗湛蓝。

新闻中的持久价值观

社会学家赫伯特·甘斯认为:“新闻本身不局限于对真实的判断,它也包含了价值观,或者说,关于倾向性的声明。”(Gans, 1979, p. 40)他认为,在美国,新闻的基础是媒介认为国家和社会应该如何的图景。这些价值观很少直截了当地表现出来,必须经过推理才能使人明白,因为,在多数情况下,新闻记者是不会将价值判断插入新闻报道的。

甘斯把这些称作持久价值观(enduring values),并说,通过很长一段时间的观察,才能在各种不同的新闻报道中找到这些价值观。他认为,这些价值观常常有助于给新闻下定义,并影响那些可能变成新闻的行动。

通过不断总结,甘斯确定了8种持久的新闻价值观(参表16.6)。这些价值

观体现在记者描述事件的方式、叙述故事的语气,经常使用的动词、名词和形容词的含义上。甘斯提出的第一种持久新闻价值观是对其他国家表现出来的民族优越感(ethnocentrism,即认为自己的种族、国家、文化优于所有其他民族的一种态度),据他观察,这种观念在外国新闻中特别明显,这些新闻总是按照别国遵循美国价值观和实践的多少来评价别人的优劣。他补充说,这类新闻夹杂了很多对其他国家国内状况的批评,但只是由于它们偏离了美国的理想。

表 16.6 甘斯总结的永恒新闻价值观

民族优越感	认为自己的民族优于其他民族(在国际新闻中最明显)
利他的民主	新闻暗含政治应以公众利益为基础,并为公众服务
负责任的资本主义	新闻暗含生意人应避免大量剥削工人和消费者,赚取不合理的利润
小镇田园主义	喜欢定居于小镇而不是其他地方(崇尚自然及小型)
个人主义	保护个人自由,不受国家和社会的侵犯
中庸主义	反对超越限制或极端主义(违反法律、违反主流道德准则和恒久价值观)
秩序	尊重权威和相应的恒久价值观,关注社会凝聚力
领导素质	有道德或有能力的领导,公正直率有远见,精力充沛,勇气十足

资料来源:Adapted from Herbert J. Gans, "The Messages behind the News," *Columbia Journalism Review*, Jan.-Feb. 1979, pp. 40-45.

甘斯说,在所有国家中,民族优越感最明显的表现就是战时新闻。例如,自己国家军队的暴行通常不会加以报道。在将近两年的时间里,美国的大众传播媒介没有使用美军在梅莱(Mylai)制造大屠杀的照片。而后来发现,在这次屠杀中,美军士兵的罪行是杀害了至少109名手无寸铁的平民。直到一位退役的士兵赖德诺尔(Ron Ridenhour)发动请愿,写信给国会议员,美国才开始对大屠杀进行调查,直到事件发生20个月以后,这些照片才在全国公开(Life, Dec. 5, 1969)。最终捅出这次事件的记者西摩·赫什(Seymour M. Hersh)详细描述了在事件公诸于众之前,他的报道遭到《生活》(Life)杂志和《了望》(Look)杂志拒绝的过程,以及更早一些时间,赖德诺尔遭到《生活》杂志拒绝的过程——尽管照片俱在,证据确凿。最后,梅莱大屠杀的故事和照片首先被一家日报——《克利夫兰实话报》(Cleveland Plain Dealer)采用,登于1969年11月20号的报纸上。

甘斯认为,国内新闻强调利他的民主(altruistic democracy)。通过经常报道那些脱离未言明的美国式理想的偏差事件,国内新闻指出了美国式民主应该如何运作。从那些关于腐败、冲突、抗议和官僚弊政的新闻报道中,可以看出这种民主。但是甘斯说,这些新闻都是按照违反官方行事规范的标准,经过

选择得来的。虽然媒介一直关心新闻自由及与之联系的公民自由权,但这种关心却不如媒介关心对激进分子人权的侵犯、关心正当司法程序、关心人身保护令和其他宪法保护措施,特别是对罪犯的保护措施那样周到。

在甘斯看来,尽管媒介坚持报道在实现利他和正式的民主中一些政治和法律的过失,但是媒介较不注重报道妨碍民主实现的经济障碍。甘斯说,媒介很少关注贫穷和无权之间的关系,也很少注意美国中产阶级获取政治权利的艰难。按照甘斯的想法,媒介有这样的假设:经济和政治是彼此分开、各自独立的。典型的情况是,在人们看来,私有企业干预政府事务的后果不如政府干预经济那么严重。结果,新闻很少注意公共津贴被私人利用之严重程度。

甘斯认为,另一项持久的新闻价值观,负责任的资本主义(responsible capitalism),是“一种乐观的信念,它认为,在一个美好的社会中,男女企业家将互相竞争……但是他们将避免赚取那些不合理的利润,避免对工人和消费者大量剥削”(1979, p. 41)。他说,对于目前经济中许多寡头垄断的现象,我们很少听到不管是明确的还是含蓄的批评。

甘斯指出,“除了非常富有者之外,逃漏税欺骗的‘福利骗子’也是持续的威胁,并且是比人民更有新闻价值的报道对象”(1979, p. 42)。最近的例外是,1990年媒介对金融界丑闻进行了多次报道,尽管有的人批评说只是在政府机构将丑闻揭露出来之后,媒介才进行了报道。

甘斯所列举的其他持久的新闻价值观还包括小镇式的田园主义(small-town pastoralism),即最喜欢定居小镇,而不是其他地方;个人主义(individualism),即保护粗犷的个人主义,反对社会和国家对自由的侵犯;中庸主义(moderation),不鼓励超越限制或极端主义;秩序(order),道德秩序和社会秩序两种,包括反对任何拒绝流行道德或规则的行为;领导权(leadership),维持道德和社会秩序的方法。

按照甘斯的观点,新闻不仅包含价值观因素,还包括意识形态,尽管组成这种意识形态的观念只有部分被人们想起。他将“这种价值观的集合及与其联系的**真实判断**(reality judgement)称为**超意识形态**(paraideology),部分地是为了与那些通常意义上的经过深思熟虑、系统化和更加教义化的被称为意识形态的价值观区别开来;然而,它仍然属于意识形态”(1979, p. 45. 重点是后加的)。他说,反映在新闻上的价值观,既不是自由主义的,也不是保守主义的,而是专业主义的价值观,特别是改革主义者的价值观,或者说是相信“诚实、公正、有能力的公共或私人机构和领导者”的信念。违反这种价值观的报道会激怒当权者,无论是自由主义的还是保守主义的当权者。

制造新闻:对真实的社会建构

社会学家盖伊·塔奇曼(Gaye Tuchman)在她所著的《制造新闻》(*Making News*)一书中,认为新闻是**对真实的社会建构**(the social construction of reality)。这本书基于作者在10年间在新闻编辑部的一系列亲身参与观察和对新闻从业人员的调查。塔奇曼说,制造新闻的行为,就是建构事实本身的行为,而不仅仅是建构事实图景的行为(p. 12)。她断定,新闻是法定机构的同盟者,同样使现状合法化。塔奇曼将新闻的专业主义与新闻组织及公司资本主义的出现联系在一起。她认为,新闻是一种社会资源,对这种社会资源的建构限制了我们当代生活的分析性思考(p. 215)。她认为:“通过新闻的常规运作,通过认定新闻专业工作者具有裁定知识、表述新闻事实的权利,新闻使社会现状合法化了。”(p. 14)

控制新闻从业人员和维护现状

为什么媒介要保持自己的新闻和评论政策,媒介应如何保持这些政策,沃伦·布里德(Warren Breed)在他所写的两篇文章中对此进行了阐述。布里德曾担任报纸记者,他是哥伦比亚大学的博士,长期在图兰(Tulan)大学任教职。在《新闻编辑部的社会控制》(*Social Control in the Newsroom*, 1955)这篇文章中,布里德向世人揭示了新闻和评论的政策通常在什么地方保持,在什么地方绕过。布里德观察到,报纸的发行者,即报纸的拥有者,或拥有者的代表,有权去设定和执行报纸的政策。然而,服从不是自动产生的。

布里德认为,所谓的**新闻和编辑政策**(news and editorial policy),是指体现在社论、新闻专栏、新闻标题中的取向。布里德指出,倾斜几乎从不意味着推托搪塞,而通常是“省略、有差别的选择,带有偏好的安排”。比方说给符合自己政策的事件或观点加一篇“特写”文章,将一篇不合自家政策的报道“埋藏”在版面中,等等(1955, p. 327)。布里德指出,无论承认与否,每家报纸都有自己的政策原则。政治、商业、劳工部分是集中体现报纸政策的地方,这是出于对阶级关系的考虑。布里德指出,这种政策通常是隐蔽的,因为它违反了新闻道德规范,而媒体经理人员也要避免被人指责命令新闻报道倾斜,从而陷入窘境。

美国国家经济研究院院长马丁·菲尔斯坦因(Martin Feldstein)在《每晚商

业报道》中观察说,地方报纸对地方储蓄和贷款的危险不予报道(1989.3.20)。他还写道,在一家金融机构发生危机时,如果没有全部存款人的保险(亦即共同担保),个人的存款就会受到威胁,因而人们对地方存贷公司的管理更感兴趣。

报纸的政策是隐蔽的,一个年轻记者不会被告知报纸的政策究竟是什么,而必须学会预测上司希望他做什么和怎样做,以获得奖励,避免惩罚。由于政策是不会明说的,因此,一个年轻记者要以一种间接的方式掌握这个政策。首先,新闻从业人员必须每天阅读报纸,并学会去识别其特色。通常,他的作品也是按照同事们的模式写出来的。新进者的报道很容易按照那些确定好的标准化过程去写。对新进者作品的编辑方法又是一个指南,告诉他哪些做法可被接受,哪些做法不行。偶尔,对一个新闻人员的惩罚也会以侧面的方式教他学习,它意味着,如果不遵循编辑部的政策,惩罚将随之而来。

通过同事之间的闲谈或其他方式,年轻记者了解到上司的兴趣、人事关系和特点。在工作会议上,同事们列出了各自的发现,管理者就此讨论如何去组织一个报道。通过管理者说的话和没有说的话,提供了了解管理者意图的机会。同样,管理者的政策也不会明白说出,新闻人员了解管理者意图的其他信息渠道还有内部的谈话,在会议上观察上司与各种领导人打交道时的表现和管理者不留心表达的观点。

1990年,罗杰·金泽尔(Roger Kintzel)是《奥斯汀美国政治家报》的出版者,他也是大奥斯汀商会的主席。该报报道了建议采取大量减免赋税等优惠条件吸引电脑芯片制造财团——美国记忆公司来奥斯汀设置的运动,观察者批评说,该报这方面的报道似乎不够客观(Forrest, 1989)。明显地因为受到批评的刺激,《奥斯汀美国政治家报》发表了一篇长文,为这两种似乎冲突的利益(商业和报业)辩解。除了其他一些论点,文章还说(Ladendorf, 1990):

金泽尔坚持说,冲突不会发生,因为他将不允许冲突存在……

金泽尔说:“对我而言,将两样事情分开是轻而易举的。我非常惊讶人们竟会认为,仅仅为了在商会里一年的志愿工作,我竟有必要去操纵新闻。”

报纸没有牺牲它的品格。(p. H1)

两年前,一位资深的高科技方面的新闻记者,同时也是一位怀疑论者而不是鼓吹者的凯瑟琳·沙利文(Kathleen Sullivan),失去了她在《奥斯汀美国政治家报》的工作。在一次没有报道的火灾和化学物质泄漏事件之后,沙利文报道了一家奥斯汀半导体芯片制造大厂中工人们的安全和健康状况,这惹恼了地

方上一位权力的经纪人。她报道说,为引诱一家联邦基金资助的改进电脑芯片生产的财团——半导体材料科技公司,地方上使用了各种公开的和私下的刺激手段。于是,这位权力经纪人向金泽尔表示了不满。当时,金泽尔已经是由这位人物担任主席的商会经济发展委员会的常务副主席。当沙利文正在完成一篇批评奥斯汀另一家高科技企业的文章时,她被迫辞职了,而报社并未公布原因。同时报社还提出“如果她保证不对报纸进行批评、起诉,不在将来的新闻报道中使用她在《美国政治家报》工作时收集到的资料,那么,报社将付给她八千美元”(Curtis, 1988)。在沙利文离开该报三个星期之后,她被《旧金山考察家报》雇用,仍从事高科技方面的报道(Shahin, 1988)。沙利文在《考察家报》最初发表的一系列文章中的一篇,是关于奥斯汀戴尔电脑公司的一种最畅销的电脑不符合联邦通讯委员会制定的无线电频率发射标准的文章,她承认,这篇文章就是被《政治家报》压制的报道。(Shahin & Forest, 1988)

布里德举出了新闻从业者必须遵守报纸政策的很多原因,所有者有权解雇或降职,就是其中一个原因。然而,主编们有许多机会避免这种极端情况的发生。编辑们可以不理睬那些可能与报纸政策相左的题材,如果非报道不可,也可以指派一个懂得分寸的“安全”记者去写。如果编辑发现一个送到手上的报道写得不能接受,可以对它进行编辑,但所用的理由不是不合政策,而是以时间紧或版面少等正当理由加以修改。

年轻记者对那些雇用了他们,给他们指明了界限并提供了其他一些帮助的人当然心存感激,满怀尊敬。布里德说:“这种对上司的义务感和私人感情加在一起,在产生顺从方面起到了一种巧妙的作用”(1955, p. 330)。这个因素似乎不仅决定了年轻记者对报纸政策的遵从,而且还决定了士气和好的新闻政策。

大部分的年轻记者都想往上爬,这种愿望是促使他们服从政策的另一个原因。许多记者注意到,获得提升的一个捷径就是写一篇大块的头版报道,而这意味着报道不会违背报社的政策。许多新闻从业者把新闻版面视为晋升肥缺的铺路石,而“爱惹麻烦的人”的坏名声是进步的一大障碍。

布里德还举出了服从报纸政策的其他原因:包括缺少一个可以效忠的对立群体,愉快的工作性质(编辑部里的集体感、工作的有趣、非财政的补贴),而且,追求新闻变成一种价值观和持续的挑战。

通过以上所有这些原因,年轻的新闻工作者逐渐认同于资深记者和媒介上层。由于有相同的规范,年轻的新闻从业人员很快就学会了他们的操作方法,模仿他们,将自己带到工作中的个人信仰和伦理观念放在一边,服从报纸的政策规范。

偏离政策的可能性

在某些情况下,偏离政策(policy deviation)是允许的。由于政策是隐蔽的,因此它的规范通常不是完全清楚的。如果政策明确地对外公布,那么它也必须提供其动机、理由、可供选择的变通方法和其他复杂的东西。由于政策是不明说的,所以通常记者在一个未明确规定的范围内可以有一定自由度。

采集新闻的记者可以利用他们对某个事件比较丰富的知识来打破政策的限制,因为上司可能对这个特定的事实不甚了解。在很多情况下,记者们处在一个可以做出决定的位置上。如果因为一则新闻是违反政策的,一个记者无法使其通行,他可以通过一位朋友将这个故事的“移植”到竞争性的媒介上发表,然后这位记者可以说,这则新闻已变得太重要了,无法忽略了。

在决定什么该报道,什么不该报道的问题上,有“自己的采访范围”(警方、消防队、市政厅、法院等)的记者比那些只能接受编辑委派、采访单独事件的记者有更大的选择余地。“有自己采访范围”的记者有时可以放弃一些符合政策但是他们本人不喜欢或者认为有违专业信条的新闻。当然,只有在潜在的竞争性报社的同仁互相合作的条件下,这种情况才能出现。正如人们所料,那些“明星”记者可能比普通记者违反政策更获宽容。

布里德评论说,这种政策在多大程度上得到维护,现存的权力关系体系就在多大程度上得到维护。他说:“政策通常是保护私有财产和阶级利益的,于是,得到这些利益的阶级和群体便更可能去保护它们。”(1955, p. 334)虽然大部分新闻报道是客观的,社群可以开放的方式形成意见,但是,重要信息常常拒绝一般民众的问津,此时,政策新闻被淹没,或进行倾斜式的报道。

一条标题是“美国养老金的巨大流失”的新闻,报道了美国公司养老金计划提交不足,一年达10多亿美元的情况,这条报道被淹没在C17版中不起眼的地方。(New York Times, 1992.2.20)

一篇报道说,一个联邦地区法庭认定一位前城市企业贷款主任有罪,他从城市贷款基金中窃取了25万美元,他还试图将这笔钱用于个人及其经营行为的基金。这篇报道被放在B1版,在头版以醒目标题大加突出。(Austin American-Statesman, 1992.2.15)

布里德总结认为,由于对新闻记者的奖励主要来自同事或者上司,而非来自读者,因此,记者们为迎合编辑部更为实用层次的价值观,常要放弃自己的社会和专业理想。由此,新闻从业人员既获得了地位的巩固,又获得了群体的肯定。布里德说(1995):

所以,新闻编辑创造出的文化模式并不能满足广大读者的民主需要,任何朝向“自由和有责任的媒介”的转变,都必须产生于对出版者可能施加的各种压力,因为出版者的角色是政策制定及政策协调的代表。(p.335)

人们常常提到的引发60年代少数民族都市骚乱的原因之一,就是少数民族的怨愤情绪没有与一般公众交流的表达渠道。当然,他们正确地认识到,在希望问题得到改变之前,首先得有人知道他们的问题。从那时起,这种情况被称作“意识提高”。

在布里德的文章发表13年后,“对城市动乱问题全国咨询委员会的报告”(the Kerner Report)在谈到媒介对城市少数民族积怨的报道时说(NACCD, 1968),

我们的第二个批评,也是最基本的批评,就是媒介没有恰当地分析和报道美国的种族问题,与此相关,也未能满足黑人民众对新闻的合理期待。总之,对黑人和白人两方面受众,新闻机构都缺乏交流,没有使其感到美国面临的问题,并提出可能解决问题的办法。媒介只从白人立场出发,报道和描述事件。贫民区里的疾病和困窘生活,黑人一触即发的怨愤,都很少被传达出来。轻蔑和不尊重是黑人日常生活的一部分,而这都来自他们所说的‘白色报刊’(the white press)——这些报刊不断重复地,虽然可能是无意识地,反映出美国白人的偏见、家长态度和漠视。这些情况虽是可以理解的,但对于一个有义务向整个社会传播消息并教育广大社会成员的机构来说,却是不可原谅的。

对记者进行评估的新闻来源机构

大部分的**新闻来源机构**(news sources)都很可能试图控制和影响媒介,让媒介总是按照他们所希望的方式描述新闻事件。毕竟,那是多数公关行业的惯用行为,也是一些商业公司向媒介提供消息的原因之一。现在,商业公司也提出了公司的标准,评估记者,特别是那些报道商业题材的记者。一家这样的公司提供了一份有400多个记者简介的名单,供选用者在一年中挑选(Gladstone, 1995)。一般来说,重点在于记者报道公司消息时的表现好坏。(1995年,美国能源部长付给一家公司4万美元,对报道这个部门的记者进行评估。)

持怀疑观点的人们声称,持批评观点的记者开始找不到接近新闻来源的出路;所报道的内容也变得越来越谄媚了。那些批评家认为,这些公司正在试

图找到一些不以批评态度报道公司情况的记者。

大众传播与社会文化整合

在布里德的第二篇文章中(1958),他审视了媒介发挥维持现状功能的方式。他指出,在价值观发生冲突的情况下,媒介有时为了表现尊敬传统、公共礼节和秩序的美德,而牺牲对重大事件的准确报道。布里德发现,报纸一般为自己的家乡或其领导人说好话,他举出的大部分例子,都与保护美国社会主导价值观和利益的动机有关。

布里德首先观察到,对于任何社会来说,主要的问题就是维护社会的秩序和稳定性,包括维护对价值观体系的共识。他引用德文诺(E.C. Devereau)的话:“这样的正面冲突也可以通过各种障碍物来阻止,如阻碍深植于社会结构之中的传播,简单地不讨论禁忌区域的问题,于是,人们就不必‘面对’冲突了。”(1958, p. 109)

关于“禁区”,可以看一个相当引人注目的例子,那就是媒介突然停止了对越战期间不公平的征兵方法的讨论,即使在越战结束后,这种不公平的方法还在继续。在大多数的情况下,中产阶级家庭的男孩升入大学,而穷人家的孩子则去了亚洲。

20年后,当美国要向海外派遣自越战以来最多的兵力时,当布什总统宣布向已有22.5万人的中东部队再增派10万人时,这个问题再次被提了出来。《华盛顿邮报》专栏作家马克·希尔德(Mark Shields)通过《麦克尼尔/莱勒新闻时间》(1990.11.2)发表谈话,表达了人们对华盛顿政府的“愤怒和失望”,因为它在没有和中国人民商量的情况下就对出兵海湾作出决定。他说:

事实上,在华盛顿的晚宴上,无论是民主党人还是共和党人,无论是保守派还是自由派,没有一个人认识180万应征入伍者中的任何一个人。因为他们来自另一个美国。他们不是来自新闻中心的地方。那儿没有参议员的儿子,那儿没有首席经理的儿子,那儿没有新闻节目主持人或者新闻特稿社专栏作家的儿子。如果人们在这里谈论抽象的政策条文,谈论把人推向死亡边缘的决策,肯定有绝对错误的东西……如果这里真的关乎美国国家利益的话,那么美国的总统和这个国家的领导者有责任说,这是每一个人的战争。

希尔德注意到,没有人提到征兵的事,他呼吁让人们知道中东战争的危险。

5天后(1990.11.7),约翰·肯尼思·加尔布雷思(John Kenneth Galbraith)在《纽约时报》社论对版的一篇文章中进一步提出了这样的批评。他指出,招募去沙特阿拉伯作战并面临死亡威胁的年轻男女来自美国的贫困家庭。之后,他诙谐地提出了建议:

不如让我们在中东麻烦地区建立一支特殊的志愿军部队,来取代现在的部队。这些军人,要从就读于大学的人和居住于富人区的人中征集,要从那些现在就职于华尔街的无数年轻男女中征集。给那些因受自己的财富影响而被排斥,受到如此不民主待遇的人一个军事服役的机会……一个很大的反应是……这将显示,我们并不是为了那些经济上较为幸运的人需要消费的汽油而仅仅以穷人的生命去冒险,用布什总统的话说,为“生活方式”而战,而这种生活方式正是那些高收入者享受的。

一个不能完全排除的有限反应将使我们认识到,事实的确是,要穷人去保护富人。(p.A21)

虽然其他作者已经提出,媒介通过将适当行为戏剧化的一些方法维持社会的共识,布里德却首先显示出,媒介还可以利用省略的方法达到上述目的。他说:“媒介可以省略或淹没那些可能危及社会文化结构及人们信念的新闻。”(1958,p.111)

传记文学作家罗伯特·卡罗(Robert Caro,1990)花了大量工夫去重现约翰逊总统在战时服役情况的历史材料,那是一次“总共只有13分钟”的军事行动,即约翰逊作为一名B-26轰炸机的乘客在新几内亚上空执行轰炸任务,以引诱日本零式战斗机出动。卡罗说约翰逊曾在1941年向得克萨斯州的选民许诺,如果美国参战,他将在“战争最前线,在战壕中浴血奋战”。接下来,卡罗说,“约翰逊在美国参战的头五个月,把自己精心安置于一种官僚式的‘安全的、温暖的海军床位’上,而这恰恰是他曾经许诺避免去的地方。同时,他努力发展他的政治前途。只是因为临近的选举,才迫使约翰逊飞到太平洋战区,但不是去作战,而是以一个观察员身份去的。在约翰逊完成在这个战区的一次任务之后,他‘马上搭乘下一次离开战区的飞机走了,’卡罗说。”在执行作战任务中打下日本零式飞机的飞行员和下士都没有为此次使命得到大张旗鼓的宣扬,而约翰逊却获得了银星奖章,这是军队中最高的第三等战功勋章。在后来的年代,约翰逊经常穿着在其翻领扣孔中带有缩型奖章的衣服。霍勒斯·巴斯比(Horace Busby)是得克萨斯州的一名新闻记者,在1948年到1968年期间,偶尔为约翰逊工作,他说:“40年来,我一直在想,这个故事什么时候会被讲出来。真相一直在那儿,等待某人去发现。”(Trueheart,1989)

布里德发现,政治和经济方面的新闻是最常遗漏的。典型的情况是,这些新闻涉及“精英分子或精英群体以不民主的方式取得特权”。他注意到,最引人瞩目的事实是:“阶级”这个词很少被媒介提及,而“阶级,即社会的不平等,正与美国信念相反”(1958, p. 114)。布里德确认的其他神圣不可侵犯的领域还有宗教、家庭、爱国主义、社区、医疗、法律和正义。

宗教 关于宗教,布里德说:“值得注意的是,宗教对于社会整合具有双重的重要性。宗教的价值不仅在于其自身,而且在于它捍卫和维护了使社会稳定有序的其他感情”(1958, p. 112)。牧师很少被判入狱,然而,如果这样少见的事件发生了,更难得被媒介显著报道。在芝加哥、圣菲和波士顿,几桩涉及神职人员的性犯罪案件最近公之于众。(Steinfelds, 1992; Steinfelds, 1993; Anon, 1993)

家庭 布里德说,媒介将家庭描绘成这样一种机构,少了它社会将会毁灭。虽然最近媒介的确也花了一些时间和版面来报道非传统家庭的另外生活方式,但一般来说,人们很难对布里德的评论提出异议。

爱国主义 布里德注意到,爱国主义是媒介保护的另一个价值观念。他说:“如果一个人被指控为不忠诚时,媒介会立即阻止对他的善意讨论。他不可能被描绘成一个领袖人物,而只是一个被众人怀疑的‘有争议的人物’”。(1958, p. 113)

关于媒介对待爱国主义和民族种族中心论的政策,布里德说:

美国在海外的士兵会违反规范,侵犯人身和财产。如果在国内,这种过失会导致公开处罚。但是这里的媒介会尽力淡化美国士兵在海外的失职行为。因为在别的国家,他们是我们“民族”的代表,因此,他们处于一种神圣的地位。(1958, p. 113)

社区 布里德说,媒介对其所在社区的报道总是“进步、发展和成就得到称颂,而失败则被掩盖”(1958, p. 113)。布里德注意到部分媒介的“商会”态度。

有一份报纸,在头版有一条导读,题目是“继续增长”,它为一篇叫做《奥斯汀的光明前景》的文章做宣传。这篇报道对该市在建设、贸易、制造、金融、保险、地产、服务业、政务、运输、传播和公用事业等方面的发展大加赞扬(Breyer, 1995)。但是报道中却丝毫没有提到,伴随着发展而增长的犯罪、交通堵塞、空气和水污染、税收问题以及日渐拥挤的学校。

当 NBC 的一位记者林达·埃勒比来到圣安东尼奥城,去做有关得克萨斯州 150 周年的纪念报道时,她没有从阿拉莫发回报道。她说,并非阿拉莫的一切都是属于得克萨斯州人的,不是现在所有的人都选择阿拉莫那种“战斗和死亡”式的决定(至少有一人在战役还未开始前翻墙逃跑)。那时得克萨斯还是墨西哥的一部分。移居到得克萨斯的南方人还想保留奴隶制,可是在墨西哥的法律中,奴隶制已被废止了。于是引起一场血战。这篇报道造成了相当的不和谐,“得克萨斯革命女儿”组织甚至威胁说要抵制地方电视台。

医疗 布里德说,“在报纸中医生几乎从来不以反面形象出现,在其他的媒介中,如日间电视连续剧中的医生形象,也都是令人崇敬的”(1958, p. 113)。很少有新闻报道显示“医生表现得自私,而是都具有专业精神”。(p. 114)

自从布里德将近 40 年以前写作以来,医疗报道是否有了显著的改变,这是另一个话题。由于医疗费用不断上涨,对健康问题日益担忧和医疗事故诉讼案件大幅度增加,媒介对医疗行业报道的广度和深度,较以前已大大增加。

法律和正义 布里德评论说,媒介的作用就是保护“权力”和“阶级”。他发现:“几个世纪以来,批评家一直注意到精英们在媒介上所享有的不成比例的权力和媒介在对他们的所作所为进行报道中的掩饰态度。”(1958, p. 111)

许多人会辩解说,自从布里德发出那样的评论 40 年来,情况已经发生了很大变化,特别是全国性媒介对那些广为人知的公众人物的报道大有改进。

当纽约州的首席大法官被控敲诈勒索罪,并被判入狱服刑 15 个月时,媒介对于这件事进行了近一年的全面大量报道。(Barbanel, 1992; Verhovek, 1992; Schemo, 1993)

其他如一些慈善机构或“非营利”组织的总裁们盗窃基金的劣行也没有逃脱媒介的注意。“联合之路”的总裁年薪为 39 万美元,却因从自己管理的慈善机构窃取数 10 万元用于个人及其女友的挥霍而被判入狱 7 年,外加 3 年的调查(Barringer, 1992b; Arenson, 1995; Facts on File, 1995)。美国帕金森病理研究会主任因邮电欺诈而被捕,他供认,在 10 年时间里,共贪污了 80 多万美元(Walsh, 1995)。证券交易委员会指控新世纪博爱基金会的创建者们通过一种金字塔式的筹资方法从其他慈善机构骗取了一亿多美元;联合国儿童基金会指控其肯尼亚机构的成员通过多个不同方法从该组织骗走了 1000 万美元(Fortune, 1995)。易受侵害的全国有色人种协进会(NAACP)因许多丑闻导致其执行总裁被驱逐,并因此而被媒介曝光(Shepard, 1995)。圣公会教堂也避免不了丑闻的侵袭,它的一位前任财务主管被发现将 220 万美元的教堂基金挪作他用,主要用于她的个人消费。(Niebuhr, 1995)

1992年的联合之路丑闻事件刺激媒介开展了对其他16个主要城市中慈善机构总裁收入的调查,结果发现,“联合之路”首脑们的薪水是他们平均捐助数目的两倍(Barringer, 1992a)。这一年稍后的一个研究发现,1991年,在100家最大的慈善机构中,有三分之一以上的机构付给其主要管理者的年薪超过20万,其中七家超过40万。(Associated Press, 1992)

政府官员的命运也好不了多少。一位美国前财政部长被控犯有三项重罪——逃漏联邦收入税4.7万美元,图谋就其财政状况向政府作伪证,阻止联邦大陪审团工作(Johnston, 1994)。近来,又有一位内阁成员(农业部长)被迫辞职,至少还有三位正在或已经接受审查。(Elliott, 1995; Stein, 1995)

前内政部长詹姆斯·瓦特(James G. Watt),因试图对联邦大陪审团施加影响而被指控犯有一项轻罪。经过法庭辩论,瓦特承认了这项指控。在这以后,一家报纸在第一部分用了4个专栏的篇幅,指责他逃避了18项作伪证和滥施影响的重罪指控。(Johnston, 1996)

布里德说,如果电视剧把一个生意人描写成一个坏人时,他们注重的是个人而非整个机构。布里德批评说,当报纸的调查报道反映的是开展竞选运动的财务、游说活动或经济权力集中这类结构性错误的详细情况时,他们通常不加以突出。他说媒介“不会靠揭露机构工作上的失误来向主要的机构挑战”。(p.116)

【结 论】

自第二次世界大战结束以来,世界发生了重大变化。许多媒介体制已不适用于传统的报业四种理论的分类了,特别是在那些发展中国家。不仅如此,自80年代以来,在社会主义国家,媒介功能和对媒介的控制也发生了显著而且连续不断的变化。

在西方社会里,很明显,大众传播媒介的理想化功能,如报业的自由主义理论和社会责任理论所确认的那些功能,由约翰·米尔提出的那些合乎逻辑的推理,与新闻实践有很大出入。许多人对新闻理论和实践进行了探讨,赖特、拉斯韦尔、李普曼、拉扎斯菲尔德、默顿、布里德、奥斯特尔、甘斯和塔奇曼等人只是其中的几位。尽管布里德40年前提出的媒介的遗漏问题现在依然存在,但可能已不像过去那样普遍了。然而,对一个民主社会来说,理想和现实之间的巨大差异,仍是一个主要的问题。

【讨论题】

1. 对报业的四种理论,各举出一个符合这种情况的国家。
2. 你所举出的国家,是否跟理论所描写的完全一样?
3. 如果一个社会声称自己的报业是按社会责任的理论运作的,那么,应该由谁来监督这些看门狗(watch the watchdog)?
4. 改进媒介报道的准确性应采取什么步骤?
5. 媒介是不是“权力的代言人”?试进行解释。
6. 奥斯楚尔对媒介的分类方法是否比“报业的四种理论”更有用?是,或不是,说出你的理由。
7. 举例说明大众传媒所具有的功能以及反面功能的情况。
8. 近年来媒介的哪些“虚构”(按李普曼的说法)引起了大量人民的反应?
9. 举出一件近期发生的“虚假事件”,为什么说这是一件“虚假事件”?
10. 按照甘斯的术语,你能想出一个持久的新闻价值观么?

【参考书目】

- Alm, Richard(1995). Defending NAFTA; former envoy says don't blame treaty for problem with peso. *Dallas Morning News*, May 6, p. 1E.
- Altschull, J. Herbert(1984). *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: longman.
- (1995). *Agents of Power: The Media and Public Policy*. New York: Longman.
- Anon. (1993). Former priest pleads guilty to molesting 28 Children in the 1960s. *New York Times*, Oct. 5, p. A13.
- Arenson, karen W. (1995). Former United Way president is sentenced to 7 years for fraud. *New York Times*, June 23, p. A 14.
- Associated Press(1995). Top salaries at foundations reported. *New York Times*, Sept. 8, p. 14D.
- Barbanel, Josh(1992). Arrested, a judge prepares to step down in New York. *New York Times*, Nov. 9, p. A 13.
- Barringer, Felicity(1992a). Charity presidents' generous salaries and benefits raise uneasy questions. *New York Times*, Mar. 16, p. C10.
- (1992b). United Way stops paying ex-leader. *New York Times*, Mar. 18, p. C20.
- Bohlen, C., and C. Haberman(1990). How the Ceausescus fell; Harnessing popular rage. *New York Times*, Jan. 7, pp. 1, 11.
- Boyer, P. J. (1986). Trauma times on network TV. *New York Times*, Nov. 2, Sec. 3, pp. 1, 28.

- Breed, W. (1995). Social control in the newsroom. *Social Forces*, May, 326 - 335. Also in W. Schramm(ed.) (1960). *Mass Communication*, 2nd ed. Urbana: University of Illinois Press.
- (1958). Mass communication and sociocultural integration. *Social Forces* 37: 109 - 116. Reprinted in L. Dexter and D. White(eds.) (1964), *People, Society and Mass Communications*. New York: Free Press.
- Breyer, R. Michelle (1995). Austin's bright future. *Austin American - Statesman*, Mar. 25, pp. A 1, E1, E5.
- Caro, R. (1990). *Means of Ascent*. New York: Knopf.
- Carter, Bill (1995). "60 Minutes" says it held story due to management pressure. *New York Times*, Nov. 13, p. C8.
- Creed, J. (1990). Exxon's slick trick. *New York Times*, Nov. 4, Sec. 4, p. 19.
- Curtis, T. (1988). Altered statesman. *Texas Monthly*, Apr., p. 176.
- Dickey, Pete (1994). Helping the media get it right! *American Rifleman*, Jan., PP. 50 - 51; 78.
- Dunne, Nancy (1995). People. *Financial Times*, Aug. 28, p. 7.
- Elliott, Deni (1995). Private lives of public people; dividing line blurred by erosion of principles. *Arizona Republic*, June 4, p. E1.
- Facts on File (1995). United Way ex-chief sentenced. *World News Digest*, June 29, p. 471 D1.
- Fein, E. (1989). Ending long silence, Soviets report big increase in crime. *New York Times*, Feb. 15, p. 46.
- Forrest, H. (1989) Media clips. *Austin Chronicle*, Nov. 17, p. 4.
- Fortune (1995). Less than charitable behavior. Oct. 30, p. 24.
- Gans, H. J. (1979). The messages behind the news. *Columbia Journalism Review*, Jan. - Feb.; 40 - 45.
- (1985). Are U. S. journalists dangerously liberal? *Columbia Journalism Review*, Nov. - Dec.; 29 - 33.
- Gendel, M. (1986). CBS's new lineup pleases sponsors. *Austin American-Statesman*, May 18, Show World(insert), P. 15.
- Gladstone, Brooke (1995). Reporters give corporate reportcards a low grade. National Public Radio, Morning Edition, Dec. 18, Transcript 1761 - 8.
- Hersh, S. M. (1969). Notes on the art: The story everyone ignored. *Columbia Journalism Review*, Winter, pp. 55 - 58.
- (1970). How I broke the Mylai 4 story. *Saturday Review*, July 11, pp. 46 - 49.
- (1972). The story everyone ignored. In M. Emery and T. Smythe(eds.), *Readings in Mass Communications*, 1st ed., Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.
- Johnston, David (1994). U. S. Treasurer under Bush pleads guilty to 3 felonies. *New York Times*, Feb. 18, p. A11.
- (1996). Former Interior Secretary avoids trial with a guilty plea. *New York Times*, Jan. 3, p. A 7.
- Jones, A. S. (1990). At U. S. newspaper editors' talks, criticism and 1960's headlines. *New York Times*, April 6, p. A 12.
- Kamm, H. (1989). Hungarians shocked by news of vast poverty in their midst. *New York Times*, Feb. 6, p. 3.
- Keller, B. (1989a). Another Soviet taboo is broken; Paper attacks Communist party. *New York Times*, Feb. 9, 1989, p. 1.
- (1989b). A proposed Soviet law limits press censorship. *New York Times*, Sept. 27, p. 8.
- Kimelman, D. (1986). Soviet newspaper prints criticism of privileges. *Austin American-Statesman*, Feb. 16, p. C5.
- Ladendorf, K. (1990). Controversy greets chamber tenure of publisher Kintzel. *Austin American Statesman*, Mar. 4, pp. H1, H5.

- Lasswell, H. (1948, 1960). The structure and function of communication in society. In L. Bryson(ed.), *The Communication of Ideas* (1948). New York: Institute for Religious and Social Studies. Reprinted in W. Schramm(ed.) (1960), *Mass communications*. Urbana: University of Illinois press.
- Lazarsfeld, P., and R. Merton (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. In L. Bryson(ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies. Reprinted in W. Schramm(ed.) (1960), *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*, New York: Macmillan. Chap. 1 reprinted in W. Schramm(ed.) (1960), *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press.
- MacNair, Jenny (1993). Awareness overdose. *U. Magazine; The National College Magazine*. October, p. 12.
- Mill, J. (1859, reprinted 1956). *On Liberty*. Indianapolis, Ind.: Bobbs-Merrill.
- National Advisory Commission on Civil Disorders (1968). Report of the National Advisory Commission on Civil Disorders (The Kerner Report). New York: Bantam Books.
- Niebuhr, Gustav (1995). Episcopal Church says former treasurer misappropriated \$ 2.2 million. *New York Times*, May 2, p. A17.
- Ryan, Cornelius (1959). *The Longest Day, June 6, 1944*. New York: Simon & Schuster.
- Schemo, Diana Jean (1993). 15-month prison term for New York's ex-chief judge. *New York Times*, Sept. 10, p. A 16.
- Scott, W. (1986). Personality Parade. *Parade*. Apr. 27.
- Shahin, J. (1988). Austin redux: The Kathleen Sullivan mystery. *Columbia Journalism Review*, July-Aug., p. 14.
- Shahin, J., and H. Forest (1988). *Austin Chronicle*, July 1, p. 4.
- Shepard, Paul (1995). NAACP convention hampered by scandal. (Cleveland) *Plain Dealer*, July 8, p. 6A.
- Siebert, F. S., T. B. Peterson, and W. Schramm (1956). *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Stein, Jacob A. (1995). Four probes endanger the executive branch. *National Law Journal*, June 19, p. A21.
- Steinfelds, Peter (1992). Inquiry in Chicago breaks silence on sex abuse by Catholic priests. *New York Times*, Feb. 24, p. A1.
- (1993). Archbishop of Santa Fe quits amid accusations about sex. *New York Times*. March 20, p. A6.
- Stopa, Marsha (1995). Q & A: World trade. *Crain's Detroit Business*, May 29, pp. 1, 8.
- Trueheart, C. (1989). LBJ embroidered scanty record in war, his biographer says. *San Francisco Chronicle*, Nov. 2, p. A22.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Verhovek, Sam Howe (1992). Top New York judges won't seek to oust court's chief over arrest. *New York Times*, Nov. 11, p. A1.
- Walsh, Sharon (1995). Parkinson's Association director accused of embezzling \$ 800, 000. *Washington Post*, Oct. 31, p. D1.
- Wicklein, J. (1986). The assault on public television. *Columbia Journalism Review*, Jan. - Feb.: 27 - 34.
- Wright, C. (1959). *Mass Communication*. New York: Random House.

第 17 章 媒介连锁企业和媒介集团

格伯纳的口语模式(参见第 3 章)承认:传播要通过一定的渠道,获得有用的材料(through some means, to make available materials),才能发生。对于传播过程中的这两个方面——渠道和可获得性——格伯纳列出了研究的范围,“对传播渠道、媒介、对设施控制的调查”和“对管理、分配、自由获得材料的研究”。

如 16 章中所提到的沃伦·布里德(1955)指出媒介“遗漏或淹没那些可能危及社会文化结构的新闻”,而且“新闻政策总是保护私有财产和阶级利益”(p.334)。与此密切相关、在 16 章中提到的,还有拉扎斯菲尔德和默顿关于社会顺从理论的讨论,甘斯的负责任的资本主义,塔奇曼的关于对真实的社会构建的评论,以及奥斯楚尔的观点,即新闻媒介是拥有政治经济权力人物的代言人,媒介的内容也总是反映那些资助媒介的人的利益。如果这些看法都是正确的,要完全了解大众传播的运作,掌握一些关于大众传播媒介所有权的知识是必要的。

媒介连锁企业

1985 年 3 月,美国第三大电视网 ABC 被城市传播集团(Capital Cities)以 35 亿美元的价格买下。那时,ABC 拥有纽约、芝加哥、底特律、洛杉矶和旧金山的电视台,以及在主要城市的 12 家广播电台,一个出版企业和一个电影公司。1984 年,ABC 申报的收入是 37 亿美元,利润是 1.95 亿美元。而城市传播集团 1984 年的利润是 1.35 亿美元,总收入是 9.397 亿美元,当时这个集团拥有 7 家电视台(包括费城和休斯顿的电视台),12 家广播电台,8 家日报,9 家周刊和几个有线电视网。

1995 年 8 月,沃尔特·迪斯尼公司(Walt Disney company)斥资 190 亿美元买下了城市传播集团和 ABC,使自己一跃成为世界上最有影响力的媒介和娱

乐公司(Fabrikant, 1995)。1993 年城市传播集团和 ABC 的电子传播收入(广播电视、节目制作、有线电视和技术)是 46 亿美元,名列全国第一。这次行动购并了电影娱乐业、有线电视、广播电视和电信网(这是通过三家地方电话公司合资组成的。*Broadcasting & Cable Yearbook*, 1995, p.C-221)。

同时进行的是时代-华纳公司(Time-Warner)以 75 亿美元买下特纳广播公司(Turner Broadcasting),这便再次使其成为世界上最大的传播和娱乐公司。然而,联邦贸易委员会有多条理由要对这项合并进行详细的审查(Haddad, 1995)。时代-华纳公司在 1993 年的有线电视收入是 41 亿美元,为全国之首。(*Broadcasting & Cable Yearbook*, 1995, p.C-223)

时代公司(Time Inc.)和华纳传播集团(Warner Communications)于 1989 年合并,成为当时世界上最大的媒介传播公司。时代公司不仅出版《时代》周刊、《生活周刊》、《财富》、《体育画报》、《金钱》和《人物》等杂志,而且出版时代生活丛书、棕色封面丛书以及一些周报。它还深入电影、广播、电视、有线电视、投资公司、森林工业(纸浆、纸板、包装、建材、室内墙面、卧室家具、林地等)。新的时代-华纳公司成为美国最大的杂志出版商,并在全球拥有超过 1.2 亿读者。作为世界上最大的视像公司,第二大有线电视公司和最大的图书出版商之一,时代-华纳公司的经营机构遍及五大洲。(Bagdikian, 1990, p.240)

1995 年西屋公司(Westinghouse)花费 54 亿美元购买了 CBS, 1993 年 CBS 的电子传播收入是 35 亿美元,列全美第二位;而西屋公司的电子传播收入是 7.05 亿美元,列第六位(*Broadcasting & Cable Yearbook*, 1995, p.C-221)。这次收购合并了 16 家电视台、21 家调频广播电台和 18 家调幅广播电台,这些电台还在搁置期,等待联邦通讯委员会批准。由于法律规定一个公司不得在同一覆盖地区拥有两家电视台,而合并后新公司所拥有的广播电台的总数已经突破了目前的限制(Andrews, 1995; Wharton & Flint, 1995)。在 CBS 已经连续 10 年削减经费,裁减人员的情况下,西屋公司对华尔街的分析家们宣布说,它将在两年内再削减至少 7 千万美元的开支,并增加 3 亿美元的利润,采用的方法是裁减员工并从它下属的电视网附属台再挤出一些利润来。(Lowry, 1995)

甘尼特(Gannett)是美国最大的报业连锁集团,出版着《今日美国》和其他 82 种日报,日发行量为 580 万份。它花费 17 亿美元购买了多媒体公司(Multimedia Inc., Bendavid, 1995; Anon, 1995)。它增加了 11 份日报,49 份周刊或半周刊,5 家电视网的附属台(加上原有的 10 家),有线电视网的用户达 45 万,两家广播电台(加上原有的 11 家),以及林博(Limbaugh)、多纳休(Donahue)、拉斐尔(Raphael)等人主持的电视谈话节目。

在收购之前,甘尼特的广播收入在全美排名第八(1993 年为 3.97 亿美

元),当年多媒体公司的收入在有线电视公司中排名第7(4.81亿美元)。甘尼特还拥有北美地区最大的户外广告公司(Anon, 1995; Harwood, 1995)。(其他关于甘尼特的详细资料,参见 Bagdikian, 1992, Chap.4; Winski, 1981; and Tate, 1981)

位于迈阿密的奈特-里德集团(Knight-Ridder chain)是排名甘尼特之后的美国第二大报业集团,以文章精彩而著称。1995年8月,它花费了3.6亿美元买下了旧金山郊区莱舍家族(Lesher family)所有的四家日报(Hall & Hallissy, 1995)。在收购莱舍家族的报纸之前,奈特-里德集团拥有27家日报,到了年底,这家连锁集团便强迫它旗下最大的两家报纸——《费城问询报》和《费城每日新闻报》——联合,为使其利润翻番,提高报纸的零售价格,裁减了230~250名人员,削减了专稿,地方新闻减少了20%。他们的目标是在两年之内使利润增长8%~15%,以满足投资者的要求(Glaberson, 1995d)。1993年,奈特-里德的有线电视收入为4.91亿美元,名列美国第六(*Broadcasting & Cable Yearbook*, 1995, p.C-223)。在地理位置的另一端,加利福尼亚州的萨克拉门托,麦克拉奇报业集团(McClatchy Newspapers Inc.)花费了3.73亿美元(Koonce, 1995)买下位于北卡罗来纳州罗利出版公司(Publishing Co. of Raleigh)备受尊敬的《新闻和观察家》(N & O)报。麦克拉奇购买出版公司的价格是其纯收入的75倍,不论以任何方式衡量都是很高的。新的所有者立即宣布将通过增加报纸的最低利润(按照行业的标准已经算是高的了)收回高额投资的打算,接下来是裁员、取消了公司年收入5%的捐赠给慈善事业的款项,减少了指定的雇员退休金的数额。罗利公司拓荒性的N & O在线网十分先进,有潜力使麦克拉奇的电子媒介占尽先机。据说,这是吸引麦克拉奇公司进行这次收购的原因之一。

到1987年,12家大型的媒介连锁企业,其中大多数都涉足广播电视、有线电视、杂志和书籍出版及其他媒介,控制了全国报纸发行量的一半左右。(表17.1)

在大型媒介连锁集团购买小型媒介连锁集团和独立报纸的同时,许多报纸同当地的竞争对手合并,也有的报纸完全消失了。那些幸存者面临着裁员和减少支出的措施,因为投资者要求更高的投资回报。

在1960~1995年间,晚报的数量减少了三分之一,从1459份减少到947份,这反映了美国人业余爱好的变化,即越来越多的人从读报纸转向了看电视。许多晚报变成了早间出版物,几乎在同一时期,早报的数量增加了一倍,从312份增加到611份(Glaberson, 1995a)。不过,全国报纸的数量已经从1960年的1771种减少到1994年的1558种。当美国人口从1.8亿增加到2.63亿的时候,美国的日报却减少了200多种。

表 17.1 大型连锁企业控制的日报总发行量比例表

连锁集团	日报数	发行量	占总发行量百分比	累计百分比
1. 甘尼特	90	5,887,787	9.43%	9.43%
2. 奈特-里德	33	3,848,495	6.16	15.59
3. 纽豪斯	27	3,034,836	4.35	20.45
4. 时代镜报	9	2,714,165	4.86	24.80
5. 论坛报	9	2,685,124	4.35	29.10
6. 道琼斯	23	2,519,287	4.03	33.13
7. 纽约时报	26	1,768,209	2.83	35.96
8. 斯科里普斯-霍华德	20	1,531,200	2.45	38.41
9. 汤姆森	96	1,481,047	2.37	40.78
10. 赫斯特	15	1,456,093	2.33	43.11
11. 考克斯	20	1,287,363	2.06	45.17
12. 美国新闻	3	1,256,941	2.01	47.18

资料来源: From 1987 *Editor & Publisher International Yearbook*, as cited in J. C. Busterna, "Trends in Daily Newspaper Ownership," *Journalism Quarterly* 65 (1988):836. Reprinted with the Permission of The Association for Education in Journalism and Mass Communication.

表 17.2 日报所有权的变化趋势:1920~1986 年

	1920	1940	1960	1986
发行量(000)	27,791	41,132	58,881	62,453
日报总数	2,042	1,878	1,763	1,657
拥有日报的城市总数	1,295	1,426	1,461	1,513
只有一种日报的城市数	716	1,092	1,222	1,389
占总数的百分比	55.3	76.6	83.6	91.8
联合垄断的城市数	27	149	160	75
联合经营的城市数	0	4	18	21
无竞争的城市总数	743	1,245	1,400	1,485
占总数的百分比	57.4	87.3	95.8	98.1
有竞争报纸的城市数	552	181	61	28
报业连锁企业	31	60	109	127
连锁报纸数	153	319	560	1,158
每家连锁企业拥有报纸平均数	4.9	5.3	5.1	9.1
独立报纸	1,889	1,559	1,203	499
占总数的百分比	92.5	83.0	68.2	30.1
报纸所有者	1,920	1,619	1,312	626

资料来源: From 1987 *Editor & Publisher International Yearbook* for 1986 figures. All earlier figures from Raymond B. Nixon and Jean Ward, "Trends in Newspaper Ownership and Inter-Media Competition," *Journalism Quarterly* 38:3-14 (Winter 1961), P. 5. As cited in J. C. Busterna, "Trends in Daily Newspaper Ownership," *Journalism Quarterly* 65 (1988):833. Reprinted with the permission of The Association for Education in Journalism and Mass Communication.

表 17.3 美国人口最多的 10 个城市中日报发行总量表

城 市	1990 年城市人口(百万)	日 报
纽 约	7.32	新闻报; 邮报; 时报; 华尔街日报
洛杉矶	3.48	新闻报; 时报
芝加哥	2.78	太阳时报; 论坛报
休斯顿	1.63	记事报
费 城	1.58	问询报; 新闻报 ^a
圣迭戈	1.11	联合论坛报
底特律	1.02	自由报; 新闻报 ^b
达拉斯	1.00	早间新闻报
菲尼克斯	.98	共和报; 新闻报 ^c
圣安东尼奥	.94	新闻快报

^a Both the *Philadelphia Inquirer* and *Philadelphia News* are owned by the Knight-Ridder chain.

^b The *Detroit Free Press* is owned by Knight-Ridder and the *Detroit News* is owned by Gannett. They are in a joint operating agreement for business, production, and distribution facilities.

^c The *Phoenix Republic* and the *Phoenix Gazette* are owned by Phoenix Newspapers, Inc.

资料来源: Adapted from 1990 U.S. Census, and *Editor & Publisher International Yearbook*, 1995.

另一个引人注目的事实是,在同一城市里有相互竞争报纸的城市数量从 1920 年的 522 个减少到 1986 年的 28 个,这是十分令人担忧的(表 17.2, p. 385)。正如约翰·巴斯特纳(John C. Busterna)所指出的,从 1960 到 1986 年间,存在相互竞争的报纸的城市比例从 4.2% 减少到 1.9%,在 1960 年,那些有相互竞争报纸存在的城市其日报发行量占全国总量的 42%,但是到了 1986 年,只有 28 家城市还有相互竞争的报纸,可是它们的日报发行量只占全国发行量的 21% 了。(1988, p. 833)

自从 1986 年开始,至少 21 家日报,包括很多大型的报纸,已经关门或者合并了,这使更多的城市没有了日报的竞争。自 1986 年以来,关门或者合并的报纸有:《休斯顿邮报》、《密尔沃基新闻报》、《密尔沃基哨兵报》、《圣安东尼奥之光报》、《圣迭戈论坛报》、《安克雷奇报(阿拉斯加)时报》、《匹兹堡日报》、《达拉斯时代先驱报》、《堪萨斯城时报》、《迈阿密新闻》、《洛杉矶先驱观察者报》、《巴尔的摩新闻美国报》、《巴尔的摩夕阳报》和《圣路易斯环球民主报》(Hendren, 1995; Verhovek, 1995)。当《休斯顿邮报》于 1995 年 4 月关门以后,美国人口第四大城市休斯顿成为美国最大的没有相互竞争报纸存在的城市。(Fitzgerald, 1995)

1995 年,在美国人口最多的 10 大城市中只有 4 个城市——纽约、洛杉矶、芝加哥、底特律——还存在着相互竞争的普遍发行日报。其他 4 个城市——休斯顿、圣迭戈、达拉斯、圣安东尼奥各只有一家报纸,而费城和菲尼克斯

城各有两家单一所有制的日报,每个城市各属于一家机构。(表 17.3)

巴斯特纳说:

报纸正面竞争的减少可以解释为受到经济因素的影响。在那些日报中,产品的差别很小。那些典型的相互竞争的报纸内容都十分相似,读者没有理由再多买一份,这些相似性是党派报刊下降的产物,也和新闻机构在选取新闻上的客观性,在选择社论页特写上的平衡把握有关。缺少不同的内容的典型结果就是给广告商带来同质化的受众,结果广告商完全不成比例地集中于那些发行量大的日报。发行量小的报纸则由于没有特别的内容吸引读者,缺少足够的受众以吸引广告商,常常注定失败,从而导致竞争消失。(pp.833-834)

巴斯特纳又说,其他媒介的新闻、观点、广告对报纸只是一种补充,而没有提供竞争。他总结道:其他的媒介似乎并不是报纸竞争消失的良好替代品。(p.835)

由媒介连锁集团拥有的报纸的数量从 1960 年到 1986 年翻了一番;而在同一时期,独立所有权报纸的比例从 68% 降到了 30%,这一趋势还在继续。1995 年一个最新的例子是,麦克拉奇连锁集团购买了罗利出版公司的《新闻和观察家》报。

巴斯特纳还指出,连锁企业的数量在 1978 年达到高峰,为 169 家,从那以后数量就急剧减少,显示出不同的连锁企业之间进行了合并(p.835)。的确,每家连锁企业所拥有报纸的平均数量从 1960 年到 1986 年几乎翻了一番,而同一时期,报纸的总数却减少了 106 家(表 17.2)。巴斯特纳指出,“这导致非本地经营者所有的连锁经营报纸的比例大增……在可预见的将来,合并的日报转入一小撮远方企业之手的趋势将会继续加强”(p.838)。1995 年最新的例子就是奈特-里德集团购买了加利福尼亚州莱舍家族的 4 份报纸。

更早的时候,詹姆斯·罗斯(James N. Rosse, 1980)将竞争性报纸的急剧减少归结于以下原因:

1. 缺乏有效的报纸市场分割,或者说,一家报纸无法将自己的目标受众同其他竞争者的受众区别开来,为此广告商不乐意投入足够的资金使报纸获利。
2. 来自广播电视媒介广告收入的竞争。
3. 家庭中报纸读者的减少。
4. 大量多样化的城市人口从市中心转移到郊区,郊区人口更加同质化,一家单独的报纸就可以更有效地向这些人群提供服务了。

近年来发行量的下降加速了许多日报的消亡。发行量的减少部分地是由于新闻印刷费的急剧上涨,以及由此带来的零售价格和订阅费的上涨,1995年9月之前的6个月,在全美10家最大的都市日报中,7家减少了发行量。(Glaberson, 1995c)

媒介聚合(media conglomerates)不断增长的原因很多,当然,这个现象是我们社会经济较大发展趋势的一个部分,即对集中化的普遍青睐,因为通过大量集中,可以获得大规模经营的优势。另一个因素是遗产税方面的法律规定,因为要支付大笔的遗产税,使家族经营的媒介传给其继承人变得困难了。按照目前的反垄断法,也不可能对连锁企业的所有权提出挑战。

媒介聚合增加的另一个因素是许多媒介实际和潜在的巨大利润。由于很少有非连锁的日报出售公共股票,并且公开发布其经营业绩报告,使得报纸行业的利润数目很难取得。即使在那些不景气的年份,或者面对长期的罢工,报纸还是一贯地显示出超过其他行业的利润增长,尽管近些年来情况有了一些变化。

一篇关于集团收购独立报纸的文章指出,报纸“赚取或者说有潜力赚取25%~30%、甚至更高的税前利润。被甘尼特集团以1.78亿美元收购的斯培得尔集团(Speidel chain)拥有13家报纸,它的税前最低利润是34%(*Business Week*, 1977, p. 57)。如果在银行界,很多州会认为,这样的利率是在放高利贷。连锁企业期望它们的地方经营者可以创造高额利润。通常,这些利润不会返回原来的社区去发展当地的媒介,而是要上缴公司总部,让集团用来购买其他地方的媒体。有些人称此为某种形式的经济殖民主义。

时代-镜报公司(Times-Mirror Company)的奥蒂斯·钱德勒(Otis Chandler)强调指出,任何有远见的收购行为最主要的考虑之一就是地方媒介的竞争。所选择的产业应该拥有一个几乎属于自己的市场。人们引用钱德勒的话说,“在这些市场(大都市地区)里你为每千人的成本担心,或者担心一位广告商与其他媒介的买卖。所有这些,在较小的市场里都不值一提,因为广告商没有竞争性的买卖。”他补充说,如果一家报纸没有竞争者,“它便给了你做任何事情都可以获利的特权。你可以操纵你的利润,你可以几乎随心所欲地控制支出和产生收入”。时代-镜报公司在1970年买下了《新闻日报》,第一年的利润就增加了72%,这些利润部分来自报纸价格的翻番。(*Business Week*, 1977, pp. 58-59)

在过去的10年中,洛杉矶的时代-镜报公司的处境比较艰难。尽管1993年公司有线电视和其他电子信息的收入在全国排名第八,但是,过去10年它一直采取紧缩开支的措施。1995年第二季度,公司的利润比前一年同期

下降了19% (Williams, 1995)。三天之后,时代-镜报公司关闭了《纽约新闻日报》。公司宣布,将对其旗舰报纸《洛杉矶时报》裁员700人,并且在东海岸的6家报纸中总共裁员300多人,这些报纸包括康涅狄格州的《哈特福德新闻报》。它还宣布,将关闭其消费者多媒体组织,削减对几个有线电视节目的投资,关闭在华盛顿的机构,并且不再资助它的享有盛誉的时代-镜报人民和报业中心 (Times Mirror Center for the People and the Press. Landler, 1995)。1995年9月,它关闭了门肯 (H. L. Mencken) 创立的著名的巴尔的摩《夕阳报》。(Glaberson, 1995a)

对新闻连锁店 (chain-store news) 的担心,对保持一个多样化和有竞争性的报业的关心和对媒介成为大规模企业帝国效果的忧虑,至少已经出现了50年。一个全国知名、备受尊敬的媒介批评家指出,尽管在美国我们只有4家汽车制造厂,大部分美国城市的居民还是可以接触汽车经销中的竞争。而报纸却不是这样——大部分美国城市里的报纸是没有竞争的。(Bagdikian, 1978, p. 31)

连锁报纸企业和垄断性城市报纸的卫士回答说,人们可以从其他渠道获得新闻信息,包括新闻杂志、广播和电视。可事实上,所有媒介的大部分新闻都来自美联社,而美联社反过来又在很大程度上依赖于它的地方分社,这些分社的成员最可能从当地新闻报纸上收集新闻,而这些报纸在各个不同的城市日益属于同一机构。

对于那些需要并想要了解本社区信息的人来说,全国性的新闻杂志对他们也没有多大的帮助。因为,他们想要知道的是市议会的行动,本县行政官对增税和分区的法令,学校董事会的政策,消防和警察的保护措施,公路、饮水和污水处理设备的新建和维护,以及其他影响人们日常生活的大量地方性议题。

尽管各地电视台的晚间新闻节目现在都是一个小时,但是实际上,这一个小时大都被分成内容大量重复的两个半小时的部分,在全国晚间新闻之前或之后播出。在广告、气象、体育新闻、“填空内容”、电视网未用于全国电视新闻节目的那些新闻、公共关系稿子和“愉快谈话”之后,除了极少数例外,“地方晚间新闻节目”可能只播放不到五分钟的本地新闻。

在广播中,重要的地方新闻报道十分罕见,如果真有重要报道的话,则极少的例外值得特别确认。

保持和赢得读者的努力

近年来,报纸使用了各种方法以保持并且赢得读者。

甘尼特集团创办了“2000年新闻”研究计划,以便确定读者想要看到什

么。连锁集团利用问卷调查、公共论坛、固定样本读者座谈和其他的反馈方法,要求它的报纸将内容剪裁得适合读者的需要。这种由读者需要决定,或称**读者驱动的报纸**(the reader-driven newspapers)“设计通过读者参与整个新闻制作的过程,将报纸与社会重新联系起来”。(Underwood, 1993, p. 42)

华盛顿州奥林匹亚市的《奥林匹克人》报将它的新闻版面重新设计,结构重新调整,建立了一个新的编辑调控体系,以保证“甘尼特集团关于立足于社区的新闻占据大部分新闻专栏的设想”得以实现。编辑们说,现在的报纸对社区利益的反应更加积极,发行量也增加了。记者们说,强调短新闻造成报道的深度不够,多数新闻消息的篇幅只有 610 英寸长。而且,先后 5 位主编全部来自其他的报纸或者社区,又在 10 年之内分别离开了。有人说,越来越多的新主意是在那些匆忙的编辑会议上产生出来的,而不是来自在本社区工作的那些记者。现在,新闻编辑部的成员们与那些商业公司的雇员们见面,制定报道计划,以便他们多作广告。因为甘尼特集团要使新闻中更多体现少数民族群的观点,因此,新闻记者要作这方面的努力,尽可能多接触那些少数民族群的新闻来源,获得他们的观点。记者们承认,这样做导致少数人的观点经常在新闻中出现,尽管他们可能没有资格对发生的事情做出评论。编辑们则承认,《奥林匹克人》报是甘尼特集团发展最快的报纸之一,而以上措施是造成这些变化的原因。批评家们认为,在像奥林匹亚这样快速发展的社区里,不管怎样做,发行量肯定都会上升。甘尼特集团负责新闻的副总裁在 1993 年的年会上对那些新闻教育者说,他们应把“2000 年新闻”的基本经验(读者驱动新闻)作为他们教授的课程内容。

《迈阿密先驱报》的出版人告诉其员工,“编辑部的新闻来源要集中在读者告诉我们特别重要和有用的那 9 个方面”(Glaberson, 1995b)。一些《先驱报》的记者注意到,读者们不喜欢的新闻报道包括:全国政治、宗教、经济、调查性报道和国际事务。出版人说,报纸将全力集中于读者感兴趣的部分是挽救报纸发行量下降的一种努力。一段时间以来,奈特-里德报业集团一直在裁减员工而且在关闭一些机构。

另外的一种办法叫做**市民新闻学**(civic journalism)、**公众新闻学**(public journalism)或者**社区新闻学**(community journalism)。虽然定义不同,但主要的意思似乎是说,新闻记者应该改变他们在某些问题上的中立态度,以使关于大众生活的报道起作用(Hoyt, 1995)。《威奇托鹰报》的编辑拜兹·梅里特(Buzz Merritt)是实践公众新闻学理论时间最长的人,他说市民新闻学理论的含义是构造新闻:

其方法是,要便于人们了解解决问题的办法,而不是只摆出问题和冲突。

最关键的事情就是,你要想出一种方式来构思你的报道,使它最终能达到你的目标。(Hoyt, 1995, p.27)

公众新闻理论的批评者将它称为:

替代健康的编辑部预算和坚实的新闻直觉的最新方法;
新闻中立性和客观性的终结;
试图设计并引导事件或结果;
过分运用市场技巧、民意测验、受众调查和焦点群体而不是实际花费时间对公民进行报道;
一种出色的“拉皮条”式报道,常常可以制造发行量;
“向商会献媚”(1995.8.);而且
是一种公关行为。(PR News, 1994.5.16)

有的批评家将这种新闻界的新取向称作**市场驱动新闻学**(market-driven journalism),即,这样的做法是为了多售出一些广告版面和时间,向受众提供一些能够吸引他们内容,以保持和获得受众。当然,提供什么样的内容是由来自读者和观众的反馈决定了。约翰·麦克马纳斯(John H. McManus, 1994)相信,除了其他一些特点,这种新闻运作方式已经变得越来越随着市场的动向走。他的书《市场驱动新闻学》(*Market Driven Journalism*)集中讨论的是电视方面的问题,书的副标题是“要让公众了解吗?”

为了生存,媒介总是不得不去争取和保持受众,但是这种对注重受众愿望的最新强调引起了人们的问题:媒介在赢利的需要和发挥公众服务职责之间,应如何取得平衡。

总而言之,读者驱动,公民的,社区的,公众的,或市场驱动的新闻学都是各种不同的媒介用来抓住和掌握读者和观众注意力的努力方式。随着可获取信息和娱乐的渠道增多——广播电视、有线电视、家用录像带和现在的因特网,随着报纸读者的普遍下降,所有媒介都在努力争取获得更大的吸引力和更广的接触面。新闻工作者们重新给新闻下了定义,集中于对人们真正具有影响力的东西,集中于用什么方式写作才能更吸引人的问题,于是,他们常常将新闻变得人情味化。批评家们指责说,这样的创新经常导致拉拢读者的倾向,而且会使新闻变成傀儡。

广播电视的集中化

广播电视的所有权也同样集中,1989年,在美国100个最大的城市中五

分之四的电视台都是集团所有的(表 17.4),在这 100 个最大的城市中,普通商业电视台(不包括低功率转播台)的总数从 1982 年的 420 家增加到 1989 年的 677 家。这 100 个城市的 677 家电视台中,529 家,或者说 78.1%,都是由集团来经营的。根据联邦通讯委员会的市场到达率公式,只有 3 家集团(即 ABC、CBS 和 NBC 电视网)对全国电视家庭的覆盖面超过 20%。但是,如果把那些转播它们节目的附属电视台也计算在内的话,这 3 家电视网则可以覆盖全国 95% 以上的电视家庭。

表 17.4 多种所有权电视台市场排名

1989 年 1 月 1 日

市场 排名	电视台数量			集团所有电视台数量			集团所有电视台所占百分比		
	甚高频	超高频	全部数量	甚高频	超高频	全部数量	甚高频	超高频	全部数量
1—10	43	80	123	42	47	89	97.7	58.8	72.4
11—25	58	66	124	53	50	103	91.4	75.8	83.1
26—50	70	87	157	64	62	126	91.4	71.3	80.3
51—75	73	80	153	64	56	120	87.7	70.0	78.4
76—100	60	60	120	51	40	91	85.0	66.7	75.8
总数 (1—100)	304	373	677	274	255	529	90.1	68.4	78.1

资料来源:From H. H. Howard, "Group and Cross-Media Ownership of TV Stations: A 1989 Update," *Journalism Quarterly* 66 (1989): 788. Reprinted with the permission of The Association for Education in Journalism and Mass Communication.

霍华德(Howard, 1989)观察到,属于集团所有的电视台(两个或两个以上的电视台处于同一所有权下)的数量,从 1982 年起开始增加,集团的数量也从 1982 年的 158 家增加到 1989 年的 205 家(p. 791)。然而,其中 5 个集团已经达到了每家拥有 12 个电视台的法定极限,而另外的 24 个电视台每一家都拥有超过 7 家电视台,这是以前的限制了(p. 791)。1989 年,205 家集团中的绝大多数,189 家,或者说 92%,覆盖面只能达到不足全国电视家庭的 5%。(p. 789)

媒介交叉所有制

从个别公民的立场来说,对关于地方事务的新闻和意见的多样性构成最大威胁的,可能就是媒介交叉所有制(media cross-ownership),或者叫做联合所有制(joint ownership)(一家报纸和一家电视台同时属于一个社区的一个所

有者)了。

如果一个人接受了报业自由主义和社会责任理论的观念,如果他接受了前面由米尔所提出的关于思想和讨论的自由,以及汉德(Learned Hand)法官的立场(他曾为“美国对美联社”判例撰写判决词,称:“正确的结论最可能从集合多数人的意见得出。”)那么,这个人一定同意,由于媒介交叉所有制,将减少新闻和观点的多样性,也就会威胁人们对真相的认知和理解。

1989年初,全国100个人口最多的城市中有将近四分之一的电视台附属于报纸出版业(表17.5)。在这100个大城市的677家电视台中,有167家同报纸有关,从1982年到1989年,这样的电视台增加了27家。然而,由于在这100个大城市中电视台(特别是超高频电视台)数量的大量增加,报纸拥有电视台的实际百分比从1982年的33.3%下降到1989年的24.7%。(Howard, 1989, p. 790)

表 17.5 附属报纸的电视台统计

1989年1月1日

市场排名	甚高频		超高频		甚高频和超高频总和	
	数 量	百分比	数 量	百分比	数 量	百分比
1—10	25	58.1	8	10.0	33	26.8
11—25	19	32.8	5	7.5	24	19.4
26—50	31	44.3	9	10.3	40	25.5
51—75	30	41.1	7	8.8	37	24.2
76—100	26	43.3	7	11.7	33	27.5
总数 (1—100)	131	43.1	36	9.6	167	24.7

资料来源:From H. H. Howard, "Group and Cross-Media Ownership of TV Stations: A 1989 Update," *Journalism Quarterly* 66 (1989): 788 Reprinted with the permission of The Association for Education in Journalism and Mass Communication.

霍华德还指出,在这100个最大城市中报纸和电视台交叉所有的比例和数量都在逐步下降。这个比例在1973初是16.1%(60家电视台),到1982年是8.3%(35家电视台),到1989年初已下降到3.7%(25家电视台)。(p.790)

霍华德写道(1989):

造成报纸拥有电视台数量增长的3个原因似乎是:

1. 虽然联邦通讯委员会设法减少地方报纸和电视产业的交叉所有权,但它未反对在那些出版商未参与报纸经营的城市中,报纸对广播电视台

的所有权。

2. 在新闻出版界和广播电视界(而且通常还包括有线电视界)都掌握股权的媒介公司近几年内取得了很快的发展。
 3. 最后,现有的媒介公司不断地在其广播电视产业中增加新的电视台。
- (pp. 790 - 791)

媒介集团

在媒介所有制方面扩展最迅速的领域就是**媒介集团**(media conglomerates)。一个母公司可能拥有报纸、杂志、图书出版公司、新闻服务、民意调查组织、广播电视台、有线电视系统、广播电视网、出版音像制品的公司以及制作、销售和发行这些音像制品的“俱乐部”。

通常一个集团年收入中只有一小部分来自媒介经营,而大部分来自制造业和销售业的经营。这些极为不同的领域包括:国际电讯传输、国防和太空电子系统制造、乐器、冷冻食品、投资公司、纸张和木材产品、林场、家具制造、汽车租赁、水泥、糖业、柑桔种植、家畜养殖、烟草和糖果。如果它看起来像个大杂烩,实际上它就是个**大杂烩**,毕竟,这就是集团的定义。一些涉足大众传播领域的类似集团,在《财富》杂志列举的美国 500 家最大公司中名列前茅。

哥伦比亚大学新闻传播学院的院长奥斯本·埃利奥特在颁发 1986 年哥伦比亚大学广播新闻奖时发表讲话说(Boyer, 1986):

新闻机构一度可能在其公司中享受某种特殊的位置,现在也被认为不过是公司鸡舍中的另一只鸡而已,根据公司的目的,它可能会被喂得很饱,也可能会挨饿。(p. 46)

1993 年通用电器公司(General Electric)的电子传播收入是 31 亿美元,在全国排名第三。(Broadcasting & Cable Yearbook, 1995, p. C-221)。GE 在 1985 年花费 62.8 亿美元买下了美国无线电公司(Radio Corporation of America)。而 RCA 拥有全国广播公司(NBC),并且在美国最大的城市里拥有 7 家电视台。然而,在 RCA 全部收入中只有一小部分来自广播电视,电子产品和电子服务的收入则是广播电视收入的两倍,其中很大一部分来自国防和太空领域的合同。RCA 的其他收入来自出版社,还有冷冻食品和汽车租赁这样多样化的经营领域。

在 RCA 出售给 GE 之后,人们忍不住要推测,如果 GE 卷入了另一场阴谋或者是定价丑闻,RCA 及其下属的 NBC 将会对此提供什么样的新闻报道。

从1911年到1967年,GE一共有65次成为反垄断诉讼的被告。有一次导致3名GE的官员被判刑,对它的罚款及其他费用加在一起,超过5800万美元。(Moskowitz, Katz, & Levering, 1980, p.178)

1995年,当西屋公司购买CBS的计划正在进行之中,受到全国欢迎的电视新闻杂志节目《60分钟》接受了CBS法律部门的很大压力,要这个节目“拉下”一个对烟草工业持严厉批评态度的节目。(Carter, 1995)

很明显,CBS的管理层害怕烟草公司对它的指控将会危及西屋公司和CBS的交易(Walker, 1995)。另外,CBS当时的所有者在烟草工业也有股份。仅仅几个月前,美国广播公司(ABC)刚输掉了一场持续16个月的官司,使ABC损失数百万美元。这个官司起因于ABC制作的一个得奖新闻调查节目,报道香烟制造过程中公司对尼古丁的不当处理。(Weinberg, 1995)

电视台方面比尔·莫耶斯在评论CBS撤掉有关香烟的报道时说(Walker, 1995):

越来越没有新闻感觉,也越来越对新闻不感兴趣的公司正在支配过去是新闻出口的东西。我认为,现在的传播学院或者新闻学院可以做的最好事情就是,无论如何也要赋予年轻人坚定的独立决心,成为反潮流的人,成为灵活战斗的新闻记者,准备一生过冲锋陷阵的生活。

他补充说:

我认为我们应该回到小册子作家的年代,正如摩尔所说,因特网带给人们的希望比广播电视要多。

派拉蒙传播公司(Paramount Communications Inc., 在1989年中期以前称为海湾和西方公司, Gulf + Western)经营着、或者曾经经营保险业、制造业、锌、水泥、服装、造纸、建材、汽车零部件(行销国内和海外市场)、火箭工程、喷气机引擎、导弹部件、核电厂、糖、柑桔种植和冷冻果汁、采矿业(在四大洲)、牲畜养殖、烟草、糖果和其他许多行业。它也制作黄金时段的电视节目,并拥有派拉蒙电影制片厂(Paramount Pictures)和西蒙和舒斯特图书出版公司(Simon & Schuster book publishers, Bagdikian, 1992, pp.28-30),它在《纽约时报》上登了一整版的广告,列出它诸多的娱乐和出版活动(1989.6.5, p.29)。它的经营活动遍及美国本土的50个州和世界上50个国家。

本·巴格迪肯(Ben Bagdikian)是伯克利大学新闻学院的名誉院长,以前曾是《华盛顿邮报》第一位专门负责调查舞弊行为的记者。他在自己的著作《媒介垄断》(*The Media Monopoly*)中提到一部曾送交西蒙和舒斯特图书公司(原

海湾和西方公司、现派拉蒙传播公司的子公司)的一本书稿的命运,那本书稿是批评大公司的。尽管西蒙和舒斯特的一位主编及其下属一致支持出版这本书,虽然书中根本没有提到海湾和西方公司,但是公司的董事长却反对出版这本书,因为他觉得这本书使所有的大公司形象都不好(Bagdikian, 1992, pp. 27-30)。结果,这本名为《公司杀手》(*Corporate Murders*)的书没有出版。

巴格迪肯还举出了其他一些相似的例子。

当巴格迪肯的《媒介垄断》一书的第一版(1983)将要出版时,西蒙和舒斯特公司要求比肯出版社(Beacon press)从书中删去批评它的部分,并要求看原稿。当比肯出版社拒绝这么做的时候,西蒙和舒斯特公司威胁说要告其诽谤。比肯出版社立场坚定,但巴格迪肯的书在先后四次再版的过程中,一再受到这个问题的影响。(1992, pp. 27-30, 比肯出版社是一神教派教会在波士顿的出版分支机构,它于1971年不顾尼克松政府的反对,出版了《五角大楼档案》。这些文件描述了美国干涉越南的起因。[*Wall Street Journal*, 1983.4.7, p.10; McDowell, 1983])

在巴格迪肯把《媒介垄断》的书稿寄给比肯出版社之前,这部手稿已被12家主要的商业出版社退回了,其中包括曾出版过他早期作品的出版社。他的书稿没有涉及其中任何一家出版社;也没有一家出版社提供退稿的理由。(Rips, 1988, p.16)

巴格迪肯曾提倡一系列的改革(1977, p.22; 1978, p.34),改革后,报纸和广播电台的专业人员可以选择他们自己的总编辑,可以在报社董事会拥有自己的代表,可以对年度新闻预算的决策发表意见。他指出,这样的做法已经被欧洲许多颇有水准的报纸采用,包括《拉蒙德》(*Le Monde*),该报被评为世界上最好的报纸之一。巴格迪肯抓住了事情的中心,他说(1977):

广播和报纸新闻对于美国人的集体智慧来说是一个非常重要的组成部分,而这种智慧常常受到与新闻无关的公司政策的干扰……新闻编辑部的成员自治一直不是经营企业的常规方法,即使在新闻业也是如此。但是,我没有理由期待,一个建造公司帝国的技巧高超的建筑师可以对社会普通公众需要和想要知道的新闻做出正确的判断。今天,新闻业在它的本地已成为一个越来越垄断的媒介,而它的经营者也逐渐变成那些对本地社会公众的政治和社会愿望毫不知情并且不负责任的外地人。在美国,越来越多的新闻已经成为其他行业的附属品,为一小撮远方企业的首脑所把持。如果要保护社群新闻的完整和社会信息的充足,人们应该更多地寄希望于那些自治的新闻工作机构,而不要寄希望于那些只关心其他地方其他生意的帝国建造者。(p.22)

最近,巴格迪肯以一本书(1992)的篇幅探讨了媒介所有权加速集中的问题:现在 23 家主要的媒介公司控制了美国媒介的大部分(p.4);连锁的理事会和公司只想发布正面的消息;大量广告意在吸引“高层次”受众的趋势及其对媒介内容的影响,特别是它对少数民族和穷人的影响;媒介垄断与媒介竞争的神话;通过政治手段运用媒介影响去获得特殊经济利益;减少地方媒介的报道,而代之以廉价的特稿社材料及其对公民了解地方事务的影响;媒介不把新闻置于社会经济和政治环境中,因而维持着现状;以及一系列其他媒介的问题。

巴格迪肯提出了补救的措施,他的建议是:

1. 限制集团独家拥有广播电台、电视台、报纸、杂志和图书出版公司的数量。(1980 年联邦通讯委员会几乎使独家拥有广播电台、电视台的限定数量翻了一倍,而且似乎要完全取消对所有权的限制。当然,对印刷媒介从来就没有限制。)
2. 限制媒介的交叉所有权。
3. 为政治候选人免费提供广播时间有助于使其避免成为重要财政支持者的俘虏。
4. 采用一种对广告的累进税收制。
5. 由专业的新闻从业人员选择最高主编。
6. 在政治竞选中为所有政党的代表提供免费的黄金时段。(pp.223 - 237)

其他的建议还包括:取消单一社区的媒介交叉所有权;取消电视网拥有并经营电视台的权利;减少由电视网制作节目的数量;增加新闻人员的自治权,包括雇员的所有权。

【结 论】

一些传媒学者已经指出:媒介的所有制决定了对媒介的控制,反过来也决定了媒介的内容,可能也决定了媒介的主要影响力。媒介所有制是有关媒介效果的传播理论的一个重要方面。

以上提到了很多理由,反对美国媒介中逐渐增多的所有权集中的现象。几乎所有的理由都考虑到所有权对媒介内容的影响,以及它最终对社会的巨大影响,本章还对有些学者提出的可能的补救措施进行了讨论。

【讨论题】

1. 美国三大电视网现在都被工业集团拥有,这样的合并会给社会带来一些什么样的不利影响?或者可能对社会产生什么样的威胁?你能说出合并的一些好处么?
2. 如果一个城镇只有一家报纸,对社区有什么好处?又有什么坏处呢?
3. 报业连锁所有制及其经营对报纸本身、对社区来讲有什么好处?有什么坏处?
4. 媒介试图争取并掌握受众(市民、社群、公众、读者,或称市场驱动新闻学)是好是坏?对此你有什么评论?
5. 什么是媒介交叉所有制?什么是它的好处?什么是它的坏处?
6. 抵销或纠正现今在媒介所有权和内容控制方面存在的一些问题,应该怎么办?你有什么办法?
7. 早期宣传被定义为:“设计某种符号控制方法以使他人产生某种行为”;现在的市民新闻学理论对新闻的定义是“构造新闻的方法是要便于人们了解解决问题的办法,而不是只摆出问题和冲突。最关键的事情就是,你要想出一种方式来构思你的报道,使它最终能达到你的目标。”请将两种定义进行比较。

【参考书目】

- Andrews, Edmund L. (1995). F. C. C. approval seen today for Westinghouse-CBS deal. *New York Times*, Nov. 22, p. D2.
- Anon. (1995). Gannett, Multimedia will merge Monday. *Palm Beach Post*, Dec. 2, p. B7.
- Aug, Lisa (1995). New paths or old? *Columbia Journalism Review*, Nov. - Dec., 5.
- Bagdikian, B. (1978). The media monopolies. *Progressive*, June: 31 - 37.
- (1990). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- (1992). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bendavid, Naftali (1995). Gannett Co./Multimedia Inc. *Legal Times*, Aug. 7, p. 17.
- Boyer, P. (1986). Nightline wins journalism prize. *Austin American-Statesman*, Feb. 9, p. 46.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom. *Social Forces*, May: 326 - 335.
- Broadcasting & Cable Yearbook* (1995). Washington, D. C.: Broadcasting publications, Inc.
- Business Week* (1977). The big money hunts for independent newspapers. Feb. 21, pp. 56 - 60; 62.
- Busterna, J. C. (1988). Trends in daily newspaper ownership. *Journalism Quarterly* 65: 831 - 838.

- Carter, Bill (1995). Tobacco company sues former executive over CBS interview. *New York Times*, Nov. 22, p. A14.
- Fabrikant, Geraldine (1995). Walt Disney to acquire ABC in \$19 billion deal to build a giant for entertainment. *New York Times*, Aug. 1, p. A1.
- Fitzgerald, Mark (1995). Houston Post Closes. *Editor and Publisher*, Apr. 22, p. 14.
- Glaberson, William (1995a). Times Mirror will close the Baltimore Evening Sun. *New York Times*, May 26, p. D4.
- (1995b). The Miami Herald's ninefold path to reader enlightenment raises some journalist's eyebrows. *New York Times*, Oct. 23, p. C7.
- (1995c). Circulation drops at many large papers. *New York Times*, Oct. 31, p. C7.
- (1995d). Another city faces cuts at its papers. *New York Times*, Nov. 6, pp. C1, C6.
- Haddad, Charles (1995). FTC asks Turner, Time Warner for more information. *Atlanta Constitution*, Nov. 10, p. 3F.
- Hall, Carl T., and Erin Hallissy (1995). East bay newspaper chain sold, Knight Ridder buys Contra Costa Times. *San Francisco Chronicle*, Aug. 29, p. A1.
- Harwood, Richard (1995). The media's healthy dinosaurs. *Washington Post*, Sept. 13, p. A19.
- Hendren, John (1995). Baltimore evening newspaper will close. Associated Press, in *Austin American-Statesman*, May 26, p. D8.
- Howard, H. H. (1989). Group and cross-media ownership of TV stations: A 1989 update. *Journalism Quarterly* 66:785-792.
- Hoyt, Mike (1995). Are you now, or will you ever be, a civic journalist? *Columbia Journalism Review*, Sept.-Oct.:27.
- Koonce, Burke, III (1995). Change signaled by N&O owner. *Triangle Business Journal* (Raleigh, N. C.), Sept. 1, Sec. 1, p. 1.
- Landler, Mark (1995). Times Mirror sets more cuts and closings. *New York Times*, July 20, p. D5.
- Lowry, Tom (1995). Westinghouse plans heavy cuts at CBS. *New York Daily News Service*, in *Austin (Texas) American-Statesman*, Nov. 17, p. C7.
- McDowell, E. (1983). Censorship raised in book dispute. *New York Times*, April 9, p. 19.
- McManus, John H. (1994). *Market Driven Journalism: Let the Citizen Bewaar?* Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Moskowitz, M., M. Katz, and R. Levering (eds.) (1980). *Everybody's Business*. New York: Harper & Row.
- Rips, G. (1988). All the news that's fit to print. *Texas Observer*, Feb. 12, pp. 12-16.
- Rosse, J. (1980). The decline of direct newspaper competition. *Journal of Communication* 30: 65-71.
- Tate, C. (1981). Gannett in Salem: Protecting the franchise. *Columbia Journalism Review*, July-Aug.:51-56.
- Underwood, Doug (1993). The very model of the reader-driven newsroom? How the Olympian got to the pinnacle of Gannett's News 2000 pyramid. *Columbia Journalism Review*, Nov.-Dec.:42.
- Verhovek, Sam Howe (1995). Houston Post bought and closed by rival. *New York Times*, April 19, p. C6.
- Walker, Dave (1995). Corporations dangle media on a string, Bill Moyers says. *Arizona Republic*, Nov. 14, p. D5.
- Weinberg, Steve (1995). Smoking guns: ABC, Philip Morris and the infamous apology. *Columbia Journalism Review*, Nov.-Dec., p. 29.
- Wharton, Dennis and Joe Flint (1995). Kidding aside, FCC OKs eye deal. *Variety*, Nov. 27-Dec. 3, p. 96.

- Williams, Stephen M. (1995). Times Mirror to cut 1,000 newspaper jobs. *New York Times*, July 20, P. F1.
- Winski, J. (1981). Case study: How Gannett took Oregon, *Advertising Age* 52, July 6, p. 1. Reprinted in M. Emery and T. Smythe, *Readings in Mass Communication: Concepts and Issues in the Mass Media*, 6th ed. (1986), pp. 50 - 61; 5th ed. (1983), pp. 69 - 79. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.

第七篇 把理论整合起来

BRINGING IT ALL TOGETHER

通过这本书,我们从不同的方面了解了大众传播的过程,其中包括个人作为消息的接收者,作为群体的成员,作为传播效果的接收者,作为大众媒介的使用者,以及大众传播媒介作为社会中的一种机构的种种情况。为涵盖这些方面,我们总结了大量的理论,归纳了大量与大众传播有关的研究。

可能没有一个现成的框架或模式,能成功地把这些不同的方面、理论和研究归结到一起,在本书的最后一章,第18章中,我们试图尽可能地利用一个特别的传播模式,即韦斯特利-麦克莱恩模式,将所有的材料归纳到一起。

对一个更统一的大众传播理论的研究还在继续,但是同时,关于传播的研究和理论已经结出了丰硕的成果,这有助于我们更好地交流,或许也可以帮助我们更好地生活。

第 18 章 全面的图景

在本书的开始,我们讨论了在传播中理论和研究的必要性,以及这些理论和研究在新闻、广告、广播、电视、电影和公共关系领域的应用。在讨论完科学的方法之后,我们举出了一些传播过程的模式,并对它们加以讨论。现在,我们试图用一个总结性的模式,即**韦斯特利-麦克莱恩模式**(Westly-Maclean model),将前面章节讨论过的多数材料整合到一起。

韦斯特利-麦克莱恩模式(图 3.4d,在此重登,作为图 18.1)发展了纽科姆的**人际对称模式**(见第 3 章和第 8 章),它包含了传播者的角色(C),对许多“倾向对象”(X)进行调节。

韦斯特利和麦克莱恩于 1957 年提出了他们的模式,他们说:

近几年来,传播学研究和理论从不同的学科来源发展出来。在此,人们考察的传播领域有时集中于理论问题,有时也关注实践情况。因此,现在人们一方面发现大堆毫不相关的概念和概念的集合,另一方面是大量尚未消化、常常枯燥无味的实验数据。(p.31)

他们补充说:

在这篇论文中,我们试图发展一种单一的传播模式,它有助于将目前的研究发现整理有序。它还可以提供一种概念的体系,这个体系将激发新的相关研究方向,而且将旧的理论和学科的差异从混乱的状态下组成一些总体上有秩序的东西……能否建立一个简单省略的模式,将大众传播的现有的众多理论归结到一起,而不至于发生严重的问题即失去用处呢?(p.31)

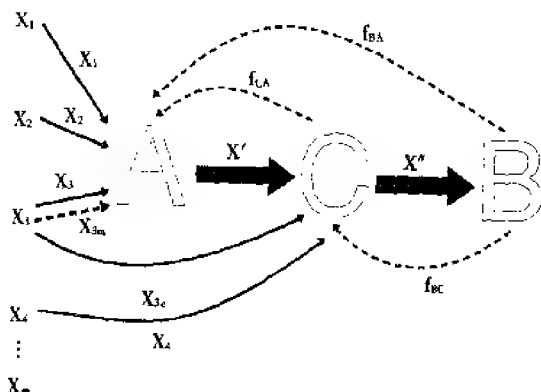


图 18.1 韦斯特利-麦克莱恩模式的渐进步骤

C 传给 B 的消息 X'' 代表 C 在两方面消息中的选择，这两方面的消息是 A 传给 C 的 X' ，以及 C 从自己的感受范围 ($X_{1c}, X_{2c}, X_{3c}, \dots, X_{nc}$) 对 X 进行推想得到的，不一定来自 A 的范围。反馈不仅可以从 B 到 A (f_{BA})，或从 B 到 C (f_{BC})，还可以从 C 到 A (f_{CA})，显然，在多个 C 接收到多个 A 传来的消息，并传送给多个 B，B 同时也接收来自其它 C 的消息。

资料来源：From B. H. Westley and M. MacLean, "A Conceptual Model for Communication Research," *Journalism Quarterly* 34 (1957): 31-38, Reprinted with the permission of The Association for Education in Journalism and Mass Communication.

模式和传播研究

传播者

在韦斯特利-麦克莱恩模式中，A 的角色（主张者的角色）或者说是传播者，有目的地选择并传播消息。第 3 章中谈到的信息理论，主要讨论信源的问题，它从所有可能的消息中选择有用的消息，产生合适的信号，并通过使用的渠道向外传播。第 3 章还讨论了守门人的角色和结合作用。第 5 章讨论了语言对于理解的效果，包括对语言与真实本质之间关系的假设，语言的抽象和误用，还包括过度的抽象化，两种价值观的思想和无意识投射。一致性理论对于传播者和接收者来说具有同样重要的意义。根据不同的问题，我们或多或少都采用选择性注意和理解的做法。说服研究（第 9 章）指出了接收者的主动角色，而且单一的消息不可能改变已经牢固存在的态度。有关创新传播理论的研究指出，将人际传播与使用媒介消息结合在一起，成为媒介论坛（第 9 章和第 11 章），最有可能使态度发生改变。推动采用新技术的传播者需要明白创新者在预见一种创新冲击方面能力的限制（第 11 章）。考察信息来源（或者说

信息传播者)可信性的研究(第9章),在此当然直接有用。

议程设置的概念(第12章)为传播者提出了重要的问题。是否由于记者对某些事件贴上了标签,公众就会注意到它们呢?新闻制作者长期以来一直寻求在媒介议程中设置项目,也有证据表明媒介间的议程设置作用,即某些媒介系统地影响着其他的媒介。我们现在还可以证明,媒介、官员、事件和公众之间的相互影响,他们都在议程设置的过程中发挥作用。在议程设置过程中,抽象事件不像具体事件那样容易控制。议程设置中,与时间相关的议题(出现效果需要多长时间,这种影响将持续多久)以及接触的频率有多少才会影响议程设置,这些问题现在都得到了研究。议程设置对态度和行为的效果也成为近来人们研究的领域。公众或者市民新闻学理论与议程设置理论联系紧密。

传播渠道的角色(C)给行为系统的角色(B)提供了一个更广阔的环境,可供其选择并传播B所需要的信息,特别是那些B不可能直接接触到的信息。C从客观对象(X)中抽取可以满足行为系统B需要的适当消息,或解决B的问题。我们在前面已经提到了信息理论、语义学和选择性注意,因为它们与抽象有关,与信息传播者(A)的角色有联系。它们以相同的方式也应用于C的作用中。

在韦斯特利-麦克莱恩模式中,C无目的地选择和传播B所需要的信息(无目的性的意思是说没有产生影响的意图)。然而,作为守门人,C经常会参与消息传播的设计,这些设计都是企图引起态度改变的,如广告和公关运动,及其他更普遍的方式。传播渠道在不同类型的社会中会扮演不同的角色,发挥不同的功能,也会产生各种各样的功能障碍。拉斯韦尔早已指出,对媒介内容的曲解已成为达到或者维持社会控制的一种手段。布里德讨论了新闻政策和报道的倾斜,就是那些被传播者遗漏掉或者不常处理的领域,以及由市民的煽动引起的曲解。媒介连锁企业和媒介集团以及同一社区中媒介的交叉所有权,都可以导致对新闻的曲解和遗漏,并减少新闻的多样性——这威胁到新闻的真相和对新闻的理解。现在这个问题变得越来越重要了,因为当大型的连锁企业与更大的集团合并时,每个社区中独立媒介的声音会急剧减少(第17章)。一些学者认为,传播者经常试图对读者和观众想些什么问题施加大的影响(议程设置功能),尽管他们不能左右人们对这个议题得出的结论。议程设置的研究认为,媒介帮助人们形成了对什么是社会面临的主要问题的看法。然而,媒介所强调的问题也许并非那些实际上真正紧迫的问题。近来,一些大的公司控制了媒介的议程,这些公司威胁说,如果有伤其利益的新闻报道播出了,就以法律控告媒介。

相反地,新的媒介形式(在线服务、因特网、电子邮件、新闻组和邮递名录)是为小团体和个人设计的传播。这些新的媒介可能会削弱大型媒介公司影响

人们观点的威力。当个人,包括政治候选人和商业公司在因特网上设立了站点(网页)后,他们便已经绕过了传统的大众媒介对消息内容的控制。然而,那些新形式的媒介并非没有缺点。批评家指责说,对这些新媒介的大量使用使人们陷入了“大白话”,他们脱离了“真实”的世界,接受的是那些没有经过传统的新闻编辑检验其准确性的信息。

那些所谓的新式新闻,经常将信息和娱乐结合在一起,用漫谈节目或者MTV的形式快速生动地传播消息,而避免了新闻记者的介入。当然,大部分的政治家对此事是很欢迎的。

大众传播媒介可以帮助弥合社会中存在的知识差距(第13章),包括那些由家庭收入和种族不同而带来的拥有家庭电脑方面的差距。

研究表明接受教育越多的人越可能从报纸上获得信息,而受教育少的人则依靠电视获得信息,这一发现对信息活动的策划者来说尤其有用。不幸的是,许多媒介对社会的低收入者并不感兴趣,因为广告商不需要他们。另一方面,发行量的停滞和下降又使许多报纸在近年来采取各种各样的方法,以保持并赢得读者。(第17章)

接收者

在韦斯特利-麦克莱恩模式中,B是行为系统的角色,或者称为接收者。他们可以是个人(人格化的系统),一个基本群体,或者是一个社会系统。B需要“可以传递的消息作为指引其在环境中行动的手段,和保证解决其问题或满足其需要的办法”。

使用和满足理论可以对媒介传播者解释接收者使用媒介时一些有选择的行为及其原因。这样的发现有助于消息传播者更好地为其受众剪裁消息。

B可以从众多C中选择,正如传播理论所显示的那样,这就是为什么只有当C满足了B的需要的时候,C才可以始终充当B的代理人。在信息传播理论中,B是消息传播的最终目的,它对消息必须解码。B运用自己的背景知识解释隐藏在消息中的含义。正如第4章中所指出的,“含义是一种发明出来、经过指派并且赋予的东西,并非简单接受的东西。”B运用选择性的理解,按照他们过去的经验、文化期望、需要、情绪和态度,常常使信息适应其现有的思想框架。凯克和穆勒对美国军队广告的研究(第4章)是一个使消息满足自己期望和需要的最新最好的例子。另外的例子是,研究发现,男人和女人观看体育转播是出于不同的原因,为了满足不同的需要。(第8章)

在新的说服模式中,接收者作为信息处理的代表被赋予了一个更积极的角色,这个模式认为说服更多地是一个过程。(第9章)

接收者的态度可以发挥很多的功能,不同的个人需要不同的消息(第9章)。B运用选择性的接触、注意和记忆来处理消息。实践证明(第4章),许多对大众媒介的使用可能是一种习惯或者仪式,它可以导致人们对事物的注意力降低。

第10章指出,我们对消息内容作出什么样的解释和反应,常常是由我们所属、认同和向往的群体决定的。更多新近的研究集中于群体内部成员之间的相互影响和规范的形成,对政治集团和候选人态度的形成,以及用一种种族团体作为参考群体的行为。一些人对宣传戒烟和关于艾滋病信息宣传活动的效果进行了应用研究。

一致性理论预测,如果传达给B(接收者)的消息引起了他们的心理不适,他们将会运用选择性注意、选择性理解和选择性记忆,或者再退一步,检验这个事情的合理性,并提出质疑,或者攻击信息来源的可信性,以避免或者减少心理失衡的感觉。对消息中使用恐吓因素(诉诸恐惧)的研究,(第9章)是另一个相关的研究领域。然而,如果消息提供一种奖励(用处、新奇,等等),足以补偿不适的感觉,那么B就可能不会拒绝接受。传播者如果想要改变接收者现有的态度,在采用任何可能成功的措施之前,他们必须首先对接收者的态度所发挥的功能有所了解。预防接种理论提供了事物的另一个方面,它使态度抗拒说服。

艾克斯罗德(Axelrod)关于信息处理过程的概略理论(第3章),归纳了我们已经知道的许多研究发现,使我们进一步了解接收者处理信息的方法。它展示了接收者(B)如何判断一则消息是否值得处理,它与已有的概念是否有关,以及如何转换这些消息,使它成为对现有知识的补充。铲平和突出的做法将那些重要的因素从大量不重要的细节中分离出来。在接收者处理信息的时候,可能用各种方法将信息倾斜,使其变得不够准确,因为只有那些从现象中得出的结论才被他们储存起来。

心理学家基尔斯缔姆研究个人如何处理信息的方法有些不同(第4章)。他把个人处理信息的过程与电脑处理信息的过程进行了比较。

近年来,大众传播理论将研究的重点转向更强调受众的行为和个人对信息的利用方面。研究人员发现,个人会依据自己需要的变化来选择不同的媒介,包括电脑网络(第15章)。一些信息理论家更多地转向认知或信息处理科学,这些研究取向更强调的是认知而不是态度,他们更注重研究信息再建构的过程,而不是态度受影响的过程。斯科特(第4章)强调指出,图像可以成为一种象征,而且可以像其他的信息形式一样被人所处理,所认识。这是人们刚刚开始揭示的一个关于人类信息处理的研究领域。其他的人考察接收者参与的效果,以及图像与人们对产品的态度和购买意图之间的相关性。(第9章)

如果接收者是通过意见领袖接触到某种信息的,两级流动论和创新传播论的研究指出,必须谨慎选择适合特殊领域且具有影响力的媒介。

尽管媒介可以为接收者提供多种功能,但是它们也可能出现各种功能障碍。半个世纪以前,沃尔特·李普曼就曾探讨了真实及其在我们头脑中影像的差异。对接收者而言,媒介提供了信息,满足了需要,还有其他的许多用途。但是,也正如许多近期的研究所显示的(第14章),大众传播的效果依赖于许多其他的变量,是随情况变化的。媒介对政治行为的影响和观看电视暴力节目的后果,这些领域的研究有待进一步展开。

消息

在这个模式中,关于X(就是那些客观存在的对象或事件,其特征可以用抽象的形式进行传播)的消息是通过信道从A和(或者)C传播到B,消息可以起告知、说服和教育的作用。信息理论引进了信道容量的概念,这一概念说明,在某种意义上信息不是意义,重复的重要用处是抵消噪音的干扰,“熵”的用处是对一则消息难度的测量。普通语义学阐明了我们在使用抽象语言表达某种现实时会遇到的问题。

易读性测量提供了一种判断教学材料难易的方法。第7章中讨论了卡塔兰诺的研究,它表明许多新闻通讯社和报纸的导语常常属于“困难”或“非常困难”的阅读级别。这就提出了一个研究领域,说明读者数量递减的报纸可能需要改进。广播电视人也有充分理由需要利用法恩的易听性公式来检验它们播出的某些节目。第7章举出了一些研究案例,表明许多大众媒介运动采用的语言对其想要达到的受众来说太难理解。一些最新的易读性测量研究根据读者的特点考察文本的内容(Brinkley),考察认知的因素(Zakaluk and Samuels)。想要了解英语以外其他语言的研究成果,可以查阅雷宾(Rabin)的著作。如前所说,对组织材料的效果、采用方法的直接性,对教材的概念化难度,或许还有口语消息的“易听性”,都需要进行进一步的研究。

消息常常包含宣传研究确认的那些技巧。宣传研究为态度改变研究和一般大众传播效果研究提供了基础的领域。了解这些设计传播消息的技巧,对消息的传播者和接收者来说,都具有相当大的价值。

大众媒介研究

传播学研究将社会科学的研究方法运用于传播者处理的问题。它尽可能

尝试用验证理论的方法来取代猜测。社会科学领域的理论和研究方法不像物理学领域的方法那样准确和精细。理解和预测人类的行为是极为困难的;尽管如此,对人类行为经过研究得出的不完美结论比多数传播活动所依据的猜测还是要好得多。

传播学的研究提供了一种信息,帮助人们策划传播行为的实施并对它的结果做出评估。总结我们所学到的大众传播研究及其应用,我们提出下列的调查研究方法:

1. 受众研究,通常是调查性的研究,用来衡量人们对各种媒介内容的喜好程度及其理由。对印刷媒介受众的研究一般使用“一次性”的调查方法,而对收视率的调查最常采用的是“固定样本组”方法,即在一定的年度时间内反复测量抽取的观众样本。调查媒介使用和媒介的可信度、读者兴趣、收视收听率都属于这种类型的研究。

2. 消息内容和设计,马上让人想起对消息的内容分析,但是内容分析通常可以和其他的研究办法一起使用,以获得最佳的效果。在实验室环境中设计的实验方法通常用来确定为达到预想的目标如何向特定人群采用最有效的方法传播一个消息。对某个议题告知单方面观点或两方面的观点,诉诸恐惧方法的应用,适度水平的重复(都在第9章),语言的应用和各种反说服方法的运用,都是消息内容和设计研究的例子。广告代理公司和公共关系公司对其广告宣传最有效版本所做的实地研究,也属于这方面的研究。

3. 效果研究,包括对媒介活动传播效果的策划和评估,以及对选择使用媒介的研究。这方面的研究包括创新的传播、媒介功能和负功能的研究,媒介的议程设置功能和观看电视暴力的效果等等,都是最明显的例子。在商业社会里,广告商对可以增加销售的最有效手段感兴趣,公关从业人员寻找改善公司形象的最佳途径,竞选宣传经理需要可以使候选人当选的办法,而政治家则需要找到使政策或计划赢得接受的最佳途径。效果研究可以采用许多研究方法,实验设计法、调查法、内容分析法和个案研究法,还可以将这些方法结合起来使用。

4. 传播者分析,传统上与“守门人”研究(个案研究)相关。探讨语言在理解和抽象方面效果的研究,也可以划入传播者分析这一类。信息来源可信性对消息接受的效果也直接与传播者研究有关。这方面的一个例子是对与许多媒介消息有关的名人来源的研究(第9章)。对媒介连锁企业、媒介集团和媒介交叉所有权对媒介内容的效果研究,也是传播者分析研究的例子。

正如我们可能见到的,以上所列举的对大众传播的研究有大量重叠的地

方。你不能将媒介效果与消息内容分开,不能把消息传播者分析同消息内容分开。传播者、消息、受众和效果都是相互联系的——这些联系对传播来说是必需的。研究方法只是一种工具,帮助传播者了解传播的过程并预测他们努力的结果。

【结 论】

如我们在前言中所指出的,本书旨在对大众传播理论的发展做一个介绍,它提供给读者一个开始的基础,以便他们在这个领域继续研究。

现在你可能已经明白,传播理论和研究位于许多学科交叉的一个路口。如果一个学习传播的学生想找相关的课程,或者一个实际工作者想找相关的资料,你可以考虑以下这些方面,当然,这里没有列出所有相关的学科:

心理学:社会心理学、理解和语言心理学、感官心理学、信息处理学、人类学习学;

社会学:舆论学、团体行为学、正式组织学、社会变迁学、社会传播学;

政府:公众舆论学、理论构造学、经验理论和模仿学、研究设计学;

哲学:科学哲学、科学与当代世界、传播与文化学;

语言学:语言研究、语言与社会学;

电脑科学:电脑应用课程;

当然还包括许多研究方法(调查研究法、实验设计法、内容分析法、个案研究法等),以及各个领域的统计学,特别是心理学、教育心理学、社会学、政府和传播学领域的统计学。

如果哪位学生或实际工作者想时刻跟上这个领域研究的最新发展,他可以在许多出版物里发现有用的东西。在学术机构或其他图书馆里都可以找到刊登传播理论与研究、传播功能、传播效果和大众传播媒介作用的最新科研文章的定期出版学刊。最好的期刊有(按照字母顺序):《哥伦比亚新闻学评论》(*Columbia Journalism*)、《普通语义学评论》(ETC.: *A Review of General Semantics*)、《广播和电子媒介杂志》(*Journal of Broadcasting and Electronic Media*)、《传播杂志》(*Journal of Communication*)、《新闻季刊》(*Journalism Quarterly*)和《公共意见季刊》(*Public Opinion Quarterly*)。

我们希望我们的读者在他们对现代社会中大众传播媒介的功能、效果和角色的理解方面继续探讨,并取得成果。

【参考书目】

Westley, B., and M. MacLean (1957). A conceptual model for communication research. *Journalism Quarterly* 34:31-38.

译 后 记

沃纳·赛佛林(Werner J. Severin)博士与小詹姆斯·坦卡德(James W. Tankard, Jr.)博士的《传播理论:起源、方法与应用》(*Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*)一书是美国传播学教科书中深受欢迎的一本,已连续出了四版。此书的英语版本在好几个国家使用,被著名传播学学者马克斯韦尔·麦库姆斯(Maxewell E. McCombs)博士推荐为“最好的一本”。1996年我在奥斯汀得克萨斯大学进修期间,曾访问过两位学者,并听过小詹姆斯·坦卡德博士讲课。因此,当华夏出版社决定出版“高校经典教材译丛·传播学”系列,并将此书列为其中一本由我组织翻译时,我深感荣幸。

这本书也是中国大陆译介的第一本传播学教科书。陈韵昭教授曾翻译了该书的第一版,名为《传播学的起源、研究与应用》,由福建人民出版社1985年9月出版。此后,台湾翻译了第三版,朝鲜、土耳其和罗马尼亚也出版了该书的译本。此次我们在翻译本书的过程中参考了此前的中译本,并就少量问题请教过原作者。

本书第1章由赵丽芳翻译,第2章由赵丽芳翻译,第3章由赵丽芳翻译,第4章由赵丽芳翻译,第5章由赵丽芳翻译,第6章由赵丽芳翻译,第7章由赵丽芳翻译,第8章由赵丽芳翻译,第9章由赵丽芳翻译,第10章由赵丽芳翻译,第11章由赵丽芳翻译,第12章由赵丽芳翻译,第13章由赵丽芳翻译,第14章由赵丽芳翻译,第15章由赵丽芳翻译,第16章由赵丽芳翻译,第17章由赵丽芳翻译,第18章由赵丽芳翻译,第19章由赵丽芳翻译,第20章由赵丽芳翻译,第21章由赵丽芳翻译,第22章由赵丽芳翻译,第23章由赵丽芳翻译,第24章由赵丽芳翻译,第25章由赵丽芳翻译,第26章由赵丽芳翻译,第27章由赵丽芳翻译,第28章由赵丽芳翻译,第29章由赵丽芳翻译,第30章由赵丽芳翻译,第31章由赵丽芳翻译,第32章由赵丽芳翻译,第33章由赵丽芳翻译,第34章由赵丽芳翻译,第35章由赵丽芳翻译,第36章由赵丽芳翻译,第37章由赵丽芳翻译,第38章由赵丽芳翻译,第39章由赵丽芳翻译,第40章由赵丽芳翻译,第41章由赵丽芳翻译,第42章由赵丽芳翻译,第43章由赵丽芳翻译,第44章由赵丽芳翻译,第45章由赵丽芳翻译,第46章由赵丽芳翻译,第47章由赵丽芳翻译,第48章由赵丽芳翻译,第49章由赵丽芳翻译,第50章由赵丽芳翻译,第51章由赵丽芳翻译,第52章由赵丽芳翻译,第53章由赵丽芳翻译,第54章由赵丽芳翻译,第55章由赵丽芳翻译,第56章由赵丽芳翻译,第57章由赵丽芳翻译,第58章由赵丽芳翻译,第59章由赵丽芳翻译,第60章由赵丽芳翻译,第61章由赵丽芳翻译,第62章由赵丽芳翻译,第63章由赵丽芳翻译,第64章由赵丽芳翻译,第65章由赵丽芳翻译,第66章由赵丽芳翻译,第67章由赵丽芳翻译,第68章由赵丽芳翻译,第69章由赵丽芳翻译,第70章由赵丽芳翻译,第71章由赵丽芳翻译,第72章由赵丽芳翻译,第73章由赵丽芳翻译,第74章由赵丽芳翻译,第75章由赵丽芳翻译,第76章由赵丽芳翻译,第77章由赵丽芳翻译,第78章由赵丽芳翻译,第79章由赵丽芳翻译,第80章由赵丽芳翻译,第81章由赵丽芳翻译,第82章由赵丽芳翻译,第83章由赵丽芳翻译,第84章由赵丽芳翻译,第85章由赵丽芳翻译,第86章由赵丽芳翻译,第87章由赵丽芳翻译,第88章由赵丽芳翻译,第89章由赵丽芳翻译,第90章由赵丽芳翻译,第91章由赵丽芳翻译,第92章由赵丽芳翻译,第93章由赵丽芳翻译,第94章由赵丽芳翻译,第95章由赵丽芳翻译,第96章由赵丽芳翻译,第97章由赵丽芳翻译,第98章由赵丽芳翻译,第99章由赵丽芳翻译,第100章由赵丽芳翻译。

郭镇之
1999年7月